

Crowdfunding-Kampagnen - Systematische Literaturanalyse und Mix-Method-Ansatz zur Analyse von Erfolgsfaktoren

Florian Tuschner

WORKING PAPER 20-001

„Crowdfunding-Kampagnen - Systematische Literaturanalyse und Mix-Method-Ansatz zur Analyse von Erfolgsfaktoren“

Die Arbeitsberichte aus dem Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) dienen der Darstellung vorläufiger wissenschaftlicher Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The Working Papers of the central institute for scientific entrepreneurship & international transfer (ZIFET) serve for the presentation of preliminary scientific results, which are usually revised for later publications. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

Arbeitsberichte des Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) - ZIFET Working Paper Series 20 Volume 1

ISSN 2701-5076

Kontaktdaten der Herausgeber

Zentrales Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET)
Universität Koblenz-Landau
Direktor: Prof. Dr. Harald F.O. von Korflesch
Geschäftsführung: Dr. Kornelia van der Beek
Universitätsstraße 1
D-56070 Koblenz

März 2020

Zusammenfassung

Die Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der zentralen Frage, welche Erfolgsfaktoren einen Effekt auf eine erfolgreiche Crowdfunding Kampagne haben. Als Untersuchungsfeld stehen deutsche Startup-Unternehmen im Fokus, die bereits erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen durchgeführt haben.

Zur Beantwortung dieser Frage wird zunächst eine systematische Literaturliteraturanalyse durchgeführt, durch die relevante Erfolgsfaktoren für eine Crowdfunding-Kampagne ermittelt werden. Diese Faktoren werden anschließend einem Mixed-Method-Ansatz unterzogen, bei dem qualitative Ergebnisse, basierend auf einer Fallstudienforschung, mit den statistisch ausgewerteten quantitativen Ergebnissen aus der Fragebogenforschung verglichen und überprüft werden. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf der Identifikation von signifikanten Wirkungszusammenhängen zwischen den Erfolgsfaktoren und einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne.

Im Ergebnis konnten diesbezüglich Wirkungszusammenhänge innerhalb dieser Thesis nachgewiesen werden. Sechs der festgestellten Zusammenhänge aus der qualitativen Analyse werden durch die quantitative Analyse bestätigt. Es konnte jedoch keine Signifikanz der Korrelationen festgestellt werden. Auch die Hypothese, dass sich die Erfolgsaussichten einer Kampagne durch eine höhere Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren erhöhen, wurde sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Betrachtung widerlegt. Demnach galt es für den Autor der vorliegenden Thesis künftige Forschungsfelder zu definieren, die die ermittelten Ergebnisse erweitern und konkretisieren. Es bleibt beispielsweise einer weiterführenden Forschung überlassen, zu klären, ob bestimmte Kombinationen der Erfolgsfaktoren zu signifikanten Wirkungszusammenhängen führen. Darüber hinaus bietet sich eine weiterführende statistische Regressionsanalyse an, um die kausalen Effekte zu untersuchen und Prognosen für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen zu formulieren.

Abstract

The research work deals with the central question of which success factors have an effect on a successful crowdfunding campaign. The research focuses on German start-up companies having already conducted successful crowdfunding campaigns.

In order answering this question, a systematic literature analysis is carried out to identify relevant success factors for a crowdfunding campaign. These factors are then subjected to a mixed-method approach, in which qualitative results based on case study research are compared and verified with the statistically evaluated quantitative results from questionnaire research. The focus here is particularly on identifying significant cause-effect relationships between the success factors and a successful crowdfunding campaign.

As a result, correlations of effects within this thesis could be proven. Six of the identified correlations from the qualitative analysis are confirmed by the quantitative analysis. However, no significance of the correlations could be determined. Also, the hypothesis that the chances of success for a campaign are increased by a higher number of combined success factors was disproved in both the qualitative and the quantitative analysis. Accordingly, the author of the present thesis had to define future fields of research that would extend and concretize the results obtained. For example, it is left to further research to clarify whether certain combinations of success factors lead to significant causal relationships. In addition, further statistical regression analysis is useful for investigating the causal effects and formulating forecasts for successful crowdfunding campaigns.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	19
1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage	20
1.2 Aufbau der Thesis	20
2 Begriffliche, konzeptionelle und theoretische Grundlagen.....	21
2.1 Entrepreneurship und Startup-Unternehmen	21
2.2 Entrepreneurial Finance	25
2.2.1 Crowdfunding.....	26
2.2.2 Informationsasymmetrie.....	28
2.2.3 Signaltheorie.....	29
2.2.4 Konzeptionelles Framework.....	30
3 Forschungsmethodik	32
3.1 Systematische Literaturanalyse.....	32
3.2 Mix-Method-Ansatz.....	37
3.2.1 Qualitative Studie mittels Fallstudienforschung.....	38
3.2.2 Quantitative Studie mittels Fragebogenforschung	42
3.3 Forschungsframework	43
4 Erfolgsanalyse von Crowdfunding-Kampagnen.....	45
4.1 Erfolgsfaktoren der systematischen Literaturanalyse	45
4.1.1 Netzwerke.....	46
4.1.2 Startup-Informationen	49
4.1.3 Projektinformationen	53
4.1.4 Finanzierungskennzahlen	56
4.1.5 Sonstige Erfolgsfaktoren	59
4.2 Präsentation von Ergebnissen der empirischen Forschung.....	61
4.2.1 Qualitative Analyse der Fallstudienforschung	61
4.2.2 Quantitative Analyse der Fragebogenforschung	87
4.3 Vergleichsanalyse der qualitativen und quantitativen Ergebnisse.....	108
5 Fazit.....	116
5.1 Zusammenfassung und schlussfolgernde Interpretation der Ergebnisse	116
5.2 Kritische Würdigung.....	117
5.3 Ausblick.....	118
6 Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis	119
Anhang.....	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Acht-Faktoren-Modell zur Erklärung des Begriffes Entrepreneurship (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fallgatter, 2002, S. 14)	24
Abbildung 2: Finanzierungsquellen des Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung)	26
Abbildung 3: Konzeptionelles Framework bezüglich Entrepreneurial Finance mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding – verkleinerte Ansicht (Quelle: Eigene Darstellung)	30
Abbildung 4: Framework zur Fallstudienforschung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomas, 2011, S. 93–96)	39
Abbildung 5: Datenquellen für die Datenerhebung von Fallstudien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Yin, 2018, S. 173).....	41
Abbildung 6: Datentriangulation der Fallstudienforschung (Quelle: Eigene Darstellung) .	42
Abbildung 7: Forschungsframework (Quelle: Eigene Darstellung).....	44
Abbildung 8: Identifizierte übergeordnete Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung) ...	46
Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren aus der quantitativen Betrachtung (Quelle: Eigene Darstellung)	109
Abbildung 10: Ungeklärte Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)	111
Abbildung 11: Keine Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)	112
Abbildung 12: Geringe Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)	113
Abbildung 13: Mittlere Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)	114
Abbildung 14: Starke Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)	115

Abbildung 15: Konzeptionelles Framework bezüglich Entrepreneurial Finance mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding – vergrößerte Ansicht (Quelle: Eigene Darstellung).....	125
Abbildung 16: Mindmap der Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung).....	133
Abbildung 17: Häufigkeitsanalyse der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	153
Abbildung 18: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „soziale Netzwerkprofile der Gründer“- kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)	153
Abbildung 19: Einfaches Streudiagramm der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	154
Abbildung 20: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung – kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)	154
Abbildung 21: Kreuztabelle der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	155
Abbildung 22: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	155
Abbildung 23: Deskriptive Statistiken der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	156
Abbildung 24: Test der Homogenität der Varianzen von Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	156
Abbildung 25: Welsh-ANOVA-Verfahren zum Zusammenhang zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	156
Abbildung 26: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung - kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung) ...	157
Abbildung 27: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung - kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)	157

Abbildung 28: Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung – kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)	157
Abbildung 29: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)	158
Abbildung 30: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) .	158
Abbildung 31: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	159
Abbildung 32: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	159
Abbildung 33: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) .	160
Abbildung 34: Test der Homogenität der Varianzen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	160
Abbildung 35: Einfaktorielles ANOVA-Verfahren zum Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	160
Abbildung 36: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ (Quelle: Eigene Darstellung)	161
Abbildung 37: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) .	161
Abbildung 38: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	162
Abbildung 39: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Sozialen Netzwerkprofil des Startups“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	162
Abbildung 40: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) .	163
Abbildung 41: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) .	163

Abbildung 42: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ (Quelle: Eigene Darstellung)	164
Abbildung 43: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	164
Abbildung 44: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	165
Abbildung 45: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Privates Netzwerk“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	165
Abbildung 46: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	166
Abbildung 47: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	166
Abbildung 48: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	167
Abbildung 49: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	167
Abbildung 50: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	168
Abbildung 51: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	168
Abbildung 52: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	169
Abbildung 53: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	169
Abbildung 54: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Anzahl der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)	170
Abbildung 55: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Anzahl der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	170

Abbildung 56: Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman-Rho zum Erfolgsfaktor „Anzahl der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	171
Abbildung 57: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)	172
Abbildung 58: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	172
Abbildung 59: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	173
Abbildung 60: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	173
Abbildung 61: Einfaktorielles ANOVA-Verfahren zum Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	174
Abbildung 62: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ (Quelle: Eigene Darstellung)	175
Abbildung 63: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	175
Abbildung 64: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	176
Abbildung 65: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	177
Abbildung 66: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ (Quelle: Eigene Darstellung)	178
Abbildung 67: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	178
Abbildung 68: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	179

Abbildung 69: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ (Quelle: Eigene Darstellung)	180
Abbildung 70: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	180
Abbildung 71: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Unternehmensalter“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	181
Abbildung 72: Welsh-ANOVA-Verfahren zum Zusammenhang zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	182
Abbildung 73: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Textliche Beschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)	183
Abbildung 74: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Textliche Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	183
Abbildung 75: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Textliche Beschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	184
Abbildung 76: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Textliche Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	185
Abbildung 77: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Sprache der textlichen Beschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)	186
Abbildung 78: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Sprache der textlichen Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	186
Abbildung 79: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Sprache der textlichen Beschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	187
Abbildung 80: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Sprache der textlichen Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	188
Abbildung 81: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	189

Abbildung 82: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	189
Abbildung 83: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	190
Abbildung 84: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	191
Abbildung 85: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	192
Abbildung 86: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ (Quelle: Eigene Darstellung)	193
Abbildung 87: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	193
Abbildung 88: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	194
Abbildung 89: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	195
Abbildung 90: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	196
Abbildung 91: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	196
Abbildung 92: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	197
Abbildung 93: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	198

Abbildung 94: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)	199
Abbildung 95: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	199
Abbildung 96: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	200
Abbildung 97: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	201
Abbildung 98: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kampagnendauer“ (Quelle: Eigene Darstellung)	202
Abbildung 99: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kampagnendauer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	202
Abbildung 100: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kampagnendauer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	203
Abbildung 101: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kampagnendauer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	204
Abbildung 102: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Finanzierungszielbetrag“ (Quelle: Eigene Darstellung)	205
Abbildung 103: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Finanzierungszielbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	205
Abbildung 104: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	206
Abbildung 105: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	207
Abbildung 106: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Mindestinvestitionsbetrag“ (Quelle: Eigene Darstellung)	208
Abbildung 107: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Mindestinvestitionsbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	208

Abbildung 108: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionsbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	209
Abbildung 109: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionsbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	210
Abbildung 110: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ (Quelle: Eigene Darstellung)	211
Abbildung 111: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	211
Abbildung 112: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	212
Abbildung 113: Einfaches Streudiagramm der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	213
Abbildung 114: Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman-Rho zu der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	213

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Festlegung des Suchbegriffs für die Literaturanalyse zu Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)	33
Tabelle 2: Verteilung der Suchergebnisse des Suchbegriffs zur Identifikation von Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)	34
Tabelle 3: Relevanten Beiträge zu den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding (Quelle: Eigene Darstellung)	35
Tabelle 4: Konzeptmatrix der Erfolgsfaktoren von Crowdfunding (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Webster & Watson, 2002, S. 6).....	37
Tabelle 5: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Netzwerke" (Quelle: Eigene Darstellung).....	49
Tabelle 6: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Startup-Informationen" (Quelle: Eigene Darstellung)	52
Tabelle 7: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Projektinformationen" (Quelle: Eigene Darstellung).....	56
Tabelle 8: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Finanzierungskennzahlen" (Quelle: Eigene Darstellung)	58
Tabelle 9: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Sonstige Erfolgsfaktoren" (Quelle: Eigene Darstellung)	60
Tabelle 10: Auswahl der Fälle (Quelle: Eigene Darstellung).....	62
Tabelle 11: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	70
Tabelle 12: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	71
Tabelle 13: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Anzahl der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	72
Tabelle 14: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	73
Tabelle 15: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Zweck der Finanzierung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	74

Tabelle 16: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Unternehmensgröße“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	75
Tabelle 17: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Umsätze vor Kampagnenstart“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	76
Tabelle 18: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Patente“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	77
Tabelle 19: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Sprache“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	78
Tabelle 20: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommentare“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	79
Tabelle 21: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	81
Tabelle 22: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionssumme“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) ..	81
Tabelle 23: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	83
Tabelle 24: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Crowdfunding-Plattformen (Anzahl potenzieller Investoren)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	84
Tabelle 25: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Investoreninformationen (nationale/internationale Verteilung)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung).....	85
Tabelle 26: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Coaching-/Acceleratorenprogramme“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	86
Tabelle 27: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung) ..	87
Tabelle 28: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Netzwerke“ (Quelle: Eigene Darstellung)	91
Tabelle 29: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Netzwerke“ (Quelle: Eigene Darstellung).....	94

Tabelle 30: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Startup-Informationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	96
Tabelle 31: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Startup-Informationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	98
Tabelle 32: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Projektinformationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	101
Tabelle 33: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Projektinformationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	103
Tabelle 34: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Finanzierungskennzahlen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	105
Tabelle 35: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Finanzierungskennzahlen“ (Quelle: Eigene Darstellung)	106
Tabelle 36: Zusammenfassung der statistischen Ergebnisse zur Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und deren Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)	107
Tabelle 37: Festlegung des Suchbegriffs für die Literaturanalyse der Trends und Entwicklungen (Quelle: Eigene Darstellung)	126
Tabelle 38: Verteilung der Suchergebnisse des Suchbegriffs zum Thema Trends und Entwicklungen (Quelle: Eigene Darstellung)	126
Tabelle 39: Relevanten Beiträge zu den Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung)	127
Tabelle 40: Konzeptmatrix der Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Webster & Watson, 2002, S. 6)	128
Tabelle 41: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Netzwerken (Quelle: Eigene Darstellung)	148
Tabelle 42: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Startup-Informationen (Quelle: Eigene Darstellung)	149
Tabelle 43: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Projektinformationen (Quelle: Eigene Darstellung)	150
Tabelle 44: Fallpräsentationen im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren der Finanzierungskennzahlen (Quelle: Eigene Darstellung)	151

Tabelle 45: Fallpräsentationen im Hinblick auf die sonstigen Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)	152
Tabelle 46: Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren aus der quantitativen Betrachtung (Quelle: Eigene Darstellung)	214

1 Einleitung

„It’s not about ideas. It’s about making ideas happen.“ (Belsky, 2020) – Diese Aussage von Scott Belsky, Co-Founder of Behance, beschreibt die eigentliche Herausforderung, der sich Gründer von Startups stellen müssen. Am Anfang steht eine Idee zur Lösung eines Problems oder zur Optimierung einer Problemlösung. Es kann sich dabei um Probleme aus allen Lebensbereichen handeln, aus dem privaten Umfeld genauso wie aus dem öffentlichen Bereich. Häufig kann eine Idee aber nicht bis zu einer funktionierenden Lösung umgesetzt werden. Dies kann vielerlei Gründe haben. Ein Grund, dass eine Idee nicht umgesetzt werden kann, ist der Mangel an erforderlichen finanziellen Mittel zur Realisierung der Lösung. Wenn eigene verfügbare Finanzmittel aufgebraucht sind, ist häufig die Beschaffung von Fremdmitteln die einzige Möglichkeit eine Realisierung der Lösung voranzutreiben. Dies bedeutet, insbesondere bei höherem Finanzbedarf, dass die Geldgeber Sicherheiten erwarten. Im Falle von Startups, die in der Regel von jungen Unternehmern mit begrenztem Humankapital an den Start gehen, sind Sicherheiten tendenziell nur begrenzt verfügbar. Um dennoch einen Finanzierungsbedarf zu decken, hat sich in der jüngeren Vergangenheit das Crowdfunding als Finanzierungsform ausgebildet, bei dem viele Geldgeber eher kleine Finanzbeträge in ein Projekt eines Startups investieren. Dabei spielen Sicherheiten eher eine untergeordnete Rolle.

Trotz des nahezu unerschöpflichen Potenzials an Finanzmitteln, das durch die sehr große Anzahl potenzieller Investoren gegeben ist, erreichen nicht wenige Startups bei Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne ihr vorgesehene Finanzierungsziel nicht. So veröffentlichte die Crowdfunding Plattform Startnext, dass die Erfolgsquote von durchgeführten Kampagnen über ihre Plattform bei gerade einmal 56% liegt (Startnext Crowdfunding GmbH, 2020). Bei der Crowdfunding Plattform Kickstarter wird berichtet, dass im Zeitraum April 2009 bis Januar 2018 von 331.671 Crowdfunding-Kampagnen lediglich 40,39% erfolgreich waren, d.h. ihr Finanzierungsziel mindestens erreicht haben. 59,61% der durchgeführten Kampagnen waren dagegen nicht erfolgreich (Kupka, 2019). Daraus ergibt sich zwangsläufig die Frage nach dem „Warum“ oder positiv formuliert: Gibt es Faktoren, die den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne sicherstellen?

Der Autor der vorliegenden Thesis hat sich zum Ziel gesetzt, nach Erkenntnissen und Hinweisen zu forschen, die in der Zukunft dazu beitragen können, dass die Anzahl an erfolgreichen Kampagnen deutlich steigt.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die vorliegende Thesis beleuchtet die übergeordnete Frage, welche Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen für Startup-Unternehmen in Deutschland existieren. Die Beantwortung dieser Thesis erfordert zunächst die Einordnung von Crowdfunding in den Kontext des Entrepreneurial Finance. Dies erfolgt durch eine systematische Literaturanalyse. Hiernach widmet sich der Autor der Identifizierung derjenigen Faktoren, die den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne bestimmen. Hierzu wird eine zweite systematische Literaturanalyse durchgeführt mit dem Ziel, die wesentlichen relevanten Faktoren zu identifizieren. Auf dem Ergebnis dieser Literaturanalyse aufbauend stellt der Autor die Frage, wie die identifizierten Faktoren den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne beeinflussen. Zur Beantwortung setzt der Autor den Mixed-Method-Ansatz ein, die es ermöglicht, eine qualitative mit einer quantitativen Analyse zu kombinieren, um so eine höhere Qualität durch die Verifizierung der gefundenen Ergebnisse zu erreichen. Als Datenbasis dient ein Fragebogen für deutsche Startups, der qualitativ und quantitativ analysiert wird.

Zusammenfassend lässt sich die Zielsetzung der Thesis in folgender Forschungsfrage formulieren:

Wie wirken sich Erfolgsfaktoren auf den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen deutscher Startup-Unternehmen aus?

Die Beantwortung dieser Frage folgt in Kapitel 5.

1.2 Aufbau der Thesis

Zum besseren Verständnis der Forschungsarbeit beschreibt der Autor zunächst begriffliche, konzeptionelle und theoretische Grundlagen mit dem Ergebnis eines eigenkonzipierten Frameworks. Diesem Kapitel schließt sich die Beschreibung der eingesetzten Forschungsmethodik (systematische Literaturanalyse und Mixed-Method-Ansatz) an. Hierdurch wird die Forschungsarbeit auf eine wissenschaftliche Grundlage gestellt. Im darauffolgenden Kapitel „Erfolgsanalyse von Crowdfunding-Kampagnen“ wird sodann nach den zuvor genannten Hinweisen und Faktoren geforscht, bei deren Berücksichtigung künftige Crowdfunding-Kampagnen eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit erreichen können. Beim daran anschließenden Fazit unterzieht der Autor seine Arbeit, insbesondere die gewonnenen Ergebnisse, einer kritischen Würdigung und gibt einen Ausblick auf die aus seiner Forschung resultierenden Ansätze künftiger Forschungsfelder.

2 Begriffliche, konzeptionelle und theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die Grundlagen zum Verständnis der vorliegenden Thesis beschrieben. Im ersten Schritt wird der übergeordnete Begriff des Entrepreneurships unter Berücksichtigung einer dazugehörigen Ableitung des Begriffes der Startup-Unternehmen erklärt (siehe Kapitel 2.1). Im zweiten Schritt wird der Fachbegriff des Entrepreneurial Finance erläutert (siehe Kapitel 2.2). Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Erklärung der Finanzierungsquelle des Crowdfundings mit seinen Unterarten (siehe Kapitel 2.2.1) gelegt. Zusätzlich werden die Theorien der Informationsasymmetrie (siehe Kapitel 2.2.2) und der Signaltheorie (siehe Kapitel 2.2.3) in Bezug auf Entrepreneurial Finance dargestellt. Auf der Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse wird ein konzeptionelles Framework entwickelt, welches den Gesamtkontext von Entrepreneurial Finance, mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding-Finanzierungen und deren zugehörigen Wechselwirkungen, berücksichtigt (siehe Kapitel 2.2.4).

2.1 Entrepreneurship und Startup-Unternehmen

Der Begriff des Entrepreneurships geht zurück auf das französische Verb „entreprendre“, welches übersetzt „etwas tun“ oder „etwas unternehmen“ bedeutet (Fritsch, 2019, S. 6; Fueglistaller et al., 2016, S. 5). Die geeignetste deutsche Übersetzung des Begriffes ist das Unternehmertum (Fueglistaller et al., 2016, S. 3 f.; Pott & Pott, 2012, S. 3). Fueglistaller et al. (2016, S. 2) definiert den Begriff als einen „Prozess, der von Individuen initiiert und durchgeführt wird und der dazu dient, unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, zu evaluieren und zu nutzen“.

Erstmals geprägt wurde der Begriff durch den österreichischen Ökonomen Joseph Schumpeter, der die handelnde Person im Entrepreneurship, einen Entrepreneur, mit einem Innovator gleichsetzte. Dabei kombiniert der Entrepreneur verschiedene Ressourcen neu, wodurch neuartige Endprodukte entstehen. Diese Produkte bringt der Entrepreneur anschließend auf den Markt und stört damit ein bestehendes Marktgleichgewicht (Fueglistaller et al., 2016, S. 6).

Gartner (1990, S. 21–26) baute auf dem Beitrag von Schumpeter auf und fand in seiner Untersuchung heraus, dass sich eine Definition zu Entrepreneurship aus insgesamt 90 verschiedenen Attributen zusammensetzt. Zur Komplexitätsreduzierung gruppierte Gartner die Attribute insgesamt zu acht Faktoren: Entrepreneurure beziehungsweise Unternehmerpersonen und deren Bedeutung, die Innovation, die Unternehmensschaffung, die Wertschöpfung, die Gewinnerorientierung, das Wachstum, die Einzigartigkeit und den Eigentü-

mer-Manager. Diese Faktoren beschreiben verschiedene Arten von Aktivitäten und Existenzzuständen (Gartner, 1990, S. 21–28; Fallgatter, 2002, S. 14).

Gartner (1990, S. 21–24) erkennt ***Entrepreneure beziehungsweise Unternehmerpersonen und deren Bedeutung***, analog zu Schumpeter, als wesentlichen Aspekt des Entrepreneurships an und beschreibt den Entrepreneur als eine Person mit einzigartigen Persönlichkeitsmerkmalen und Fähigkeiten. Die dazugehörigen charakteristischen Attribute sind beispielsweise die Risikobereitschaft, die Ausdauer, das Engagement, die Vision und die Kreativität des Entrepreneurs (Gartner, 1990, S. 21–24). Ein aktueller Literaturüberblick von Khan, Obaidullah, Islam, & Alam (2011, S. 291 ff.) unterscheidet neben diesen persönlichen Charakterzügen zusätzlich zwischen demographischen (z. B. Alter und Geschlecht) und individuellen (z. B. Ausbildung, Management-Know-how, Branchenerfahrung und soziale Fähigkeiten des Managers) Merkmalen, der unternehmerischen Orientierung wie Autonomie, Innovationsfähigkeit, Risikobereitschaft, Proaktivität und Wettbewerbsaggressivität sowie der Bereitschaft des Entrepreneurs unternehmerisch zu denken (Khan et al., 2011, S. 291 ff.). Bei Definitionsansätzen anderer Autoren zum Begriff des Entrepreneurs ist kritisch festzuhalten, dass eine detaillierte Beschreibung dieser Unternehmer-Attribute vollständig fehlt (Gunter, 2012, S. 387; Fueglistaller et al., 2016, S. 2; Kollmann, 2016, S. 634).

Der nächste Faktor ist die ***Innovation***. Gartner (1990, S. 25) versteht darunter, das Umsetzen einer neuartigen Idee zur Generierung von Produkten oder Dienstleistungen, welche bisher auf dem Markt nicht existieren (Gartner, 1990, S. 25). Diese Erklärung des Innovationsbegriffes deckt sich mit dem Beitrag von Höber, Zerwas & von Korfflesch, (2015, S. 1), die von einer „neuartigen Qualität im Vergleich zu vorhandenen Angeboten im Markt“ sprechen (von Korfflesch et al., 2015, S. 1). Auch Gunter (2012, S. 387), Pott & Pott (2012, S. 49) und Rocha (2004, S. 367) bestätigen diese Erkenntnisse.

Der Faktor der ***Unternehmensschaffung*** fokussiert sich auf den Gründungsprozess einer Organisation, welcher zudem das jeweilige Verhalten während dieses Prozesses berücksichtigt (Gartner, 1990, S. 25). Ein neu gegründetes, junges Unternehmen, welches sich in einer solchen Gründungsphase befindet, wird als Startup-Unternehmen bezeichnet. In diesem Stadium existieren Produkte als Prototypen, deren umfassende Markteinführung kurz bevor steht (Fueglistaller et al., 2016, S. 2; Kollmann, 2016, S. 638). Auch Achleitner (2018) beschreibt Startups als nicht etablierte Unternehmen, die zur Umsetzung einer innovativen Geschäftsidee mit geringem Startkapital gegründet werden und zur Ausweitung der Geschäfte in der Regel auf Kapitalgeber (siehe Kapitel 2.2) angewiesen sind (Achleitner, 2018).

Gartner (1990, S. 25) erkannte zudem eine positive Korrelation zwischen einer **Wertschöpfung** und dem Entrepreneurship, insbesondere im Hinblick auf den Faktor der Unternehmensschaffung. Demnach sind Tätigkeiten von Startups im Sinne des Entrepreneurships in der Regel mit dem Ziel einer Wertgenerierung verbunden (Gartner, 1990, S. 25). Der aktuelle Beitrag von Fueglistaller et al. (2016, S. 20) stützt diese Aussagen durch die erweiternde Erkenntnis, dass Startups und ihre Gründer radikaler als etablierte Unternehmen handeln können und dabei neue Ansätze der Wertschöpfung verfolgen (Fueglistaller et al., 2016, S. 20).

Beim Faktor der **Gewinnorientierung** geht es um die Fragestellung, ob ein Startup als Element des Entrepreneurships gewinn- oder gemeinnützig orientiert ist. Für Gartner (1990, S. 25) stehen beim Entrepreneurship zwar gewinnorientierte Organisationen im Mittelpunkt, Gartner schließt hierbei gemeinnützig orientierte Organisationen jedoch keinesfalls aus (Gartner, 1990, S. 25).

Ein weiteres wichtiges Merkmal des Entrepreneurships ist das **Wachstum**. Dieser Faktor bedeutet laut Gartner (1990, S. 26), dass teilnehmende Organisationen des Entrepreneurships grundsätzlich nach Wachstum streben. Dabei geht es nicht ausschließlich um die Gewinnorientierung von Startups mit finanziellen Motiven, was dem vorherigen Faktor widersprechen würde, sondern vielmehr um nicht-monetäres Wachstum, wie beispielsweise die Expansion eines Unternehmens auf Basis der Mitarbeiteranzahl (Gartner, 1990, S. 26). Auch in diesem Fall baut die aktuelle Forschung auf den Aussagen von Gartner auf. Fueglistaller et al. (2016, S. 326) führen drei ergänzende Dimensionen des Wachstums ein: das finanzielle Wachstum, das strategische Wachstum und das organisatorische Wachstum. Während sich das finanzielle Wachstum vor allem auf den Umsatz, die Gewinne und den Return on Investment fokussiert, umfasst das strategische Wachstum die Marktanteile sowie den Bekanntheitsgrad und das organisatorische Wachstum die Anzahl an Mitarbeitern sowie Abteilungen (Fueglistaller et al., 2016, S. 326). Auch Fritsch (2019, S. 11 f.) stellt das Wachstum als wichtiges Merkmal des Entrepreneurships dar und führt mit dem Ambitious Entrepreneurship weiterführend eine Unterart des Entrepreneurships ein, welche sich ausschließlich mit wachstumsorientierten Startups befasst (Fritsch, 2019, S. 11 f.).

Der Faktor der **Einzigartigkeit** im Entrepreneurship wird durch Eigenschaften wie eine besondere Denkweise, eine Vision von Leistung und die Fähigkeit, Situationen im Hinblick auf unerfüllte Bedürfnisse zu sehen, charakterisiert. Dadurch wird eine einzigartige Kombination geschaffen (Gartner, 1990, S. 26).

Das letzte Merkmal des Entrepreneurships ist der **Eigentümer-Manager**. Für Gartner (1990, S. 26) ist die Leitung und das Eigentum eines Startups in der Regel Bestandteil des

Entrepreneurships und stellt daher ein wichtiges Merkmal dar (Gartner, 1990, S. 26). Pott & Pott (2012, S. 8) spezifizieren diese Aussage, indem die Autoren die Verwaltungskonstellation beim Entrepreneurship als das Management durch selbstständige Eigentümer beschreiben (Pott & Pott, 2012, S. 8).

Aufbauend auf Gartner ordnet Fallgatter (2002, S. 14) die acht Faktoren zwei unterschiedlichen Blickwinkeln zu. „Der erste Blickwinkel zielt auf das unternehmerische Handeln und dabei auf die Punkte Charakteristika von Unternehmerpersonen, Schaffung von Werten, Gewinnorientierung und Eigentümer-Manager ab. Der zweite Blickwinkel umfasse die Ergebnisse des unternehmerischen Handelns, wie Innovation, Wachstum und Einzigartigkeit“ (Fallgatter, 2002, S. 14).

Abbildung 1 fasst die Erkenntnisse zum Entrepreneurship in einer übersichtlichen, graphischen Form verständnisunterstützend zusammen.



Abbildung 1: Acht-Faktoren-Modell zur Erklärung des Begriffes Entrepreneurship (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fallgatter, 2002, S. 14)

Nach einer kritischen Reflexion des in der Literatur diskutierten Begriffs des Entrepreneurships lässt sich festhalten, dass Schumpeter und Gartner als Ausgangspunkt für weitere Forschungen im Bereich des Entrepreneurships anzusehen sind. Gartner entwickelte auf der Basis von Schumpeters Darstellungen ein Acht-Faktoren-Modell. Alle aktuelleren Literaturbeiträge bauen wiederum auf den Forschungen von Gartner auf. Dies wurde in dieser Arbeit beispielhaft belegt, indem die acht Faktoren von Gartner mit aktuelleren Beiträgen verglichen wurden. Dabei zeichnet sich ab, dass die aktuelleren Beiträge die Faktoren von Gartner beinhalten und diese um neue Erkenntnisse erweitern.

An den genannten Merkmalen des Entrepreneurships, zusammengesetzt aus einzelnen Faktoren und Attributen, lässt sich die Komplexität des vollständigen Themengebietes des Entrepreneurships erkennen. Eine allgemein gültige Definition gestaltet sich schwierig, da bestehende Definitionsversuche in der Regel nicht alle Faktoren und Attribute des Entrepreneurships abdecken. Zum umfassenden Verständnis des Entrepreneurships müssen schlussfolgernd immer alle Merkmale des Entrepreneurships berücksichtigt werden (Gartner, 1990, S. 28).

2.2 Entrepreneurial Finance

Der Fachterminus des Entrepreneurial Finance umfasst die Schnittmenge der beiden Bereiche Entrepreneurship (siehe Kapitel 2.1) sowie Finance (Cumming & Johan, 2017, S. 357) und stellt eine Untereinheit der Unternehmensfinanzierung dar. Dabei konzentriert sich das Entrepreneurial Finance explizit auf die Finanzierung von nicht-börsennotierten Unternehmen. Im engeren Sinne ist das Entrepreneurial Finance sogar ausschließlich mit der Gründungsfinanzierung gleichzusetzen (Achleitner, 2014, S. 1; Denis, 2004, S. 304). Insgesamt werden, laut Cumming, Deloof, Manigart, & Wright (2019, S. 252), unter Entrepreneurial Finance alle Finanzierungsquellen zusammengefasst, die von Startups als Zugangsmöglichkeit zu Kapital genutzt werden können. Dazu zählen beispielsweise das Venture Capital, das private Beteiligungskapital und Fremdkapital, Handelskredite, Initial Public Offerings, Finanzierungen über Business Angels, das Crowdfunding, Finanzierungen aus Inkubatoren oder Acceleratoren und die finanzielle Unterstützung von Familie, Fans und Freunden (Cumming, Deloof, Manigart, & Wright, 2019, S. 252).

Die Notwendigkeit für die Einführung dieses Begriffs geht jedoch zurück auf die Schwierigkeit von Startups, sich über Bankkapital zu finanzieren, denn in der Regel fehlen Startups in dieser frühen Gründungsphase notwendige Sicherheiten. Zu diesen Sicherheiten zählen materielle und immaterielle Ressourcen, wie beispielsweise Humankapital, Zugang zu Netzwerken, Reputation oder Legitimität. Somit gestaltet sich die Finanzierung über

eine Bank schwierig. Zur Lösung dieser Problematik und Reduzierung von Informationsasymmetrien zwischen Entrepreneuren und Finanzdienstleistern (siehe Kapitel 2.2.2) wurden das Venture Capital und Business Angel als erste spezifische Finanzierungsquellen des Entrepreneurial Finance eingeführt. Diese Formen werden aktuell neben den Bankkrediten als die traditionellen Finanzierungsquellen für junge innovative Unternehmen bezeichnet. Doch die Landschaft für die Gründungsfinanzierung hat sich in den letzten Jahren verändert. Viele neue Formen, wie das Crowdfunding, die Accelerators und die Family Offices, haben sich auf dem Finanzierungsmarkt etabliert (Block, Colombo, Cumming, & Vismara, 2018, S. 239 f.; Cumming, Deloof, et al., 2019, S. 252; Hahn, 2018, S. 34 ff.). Abbildung 2 illustriert die Abgrenzung von traditionellen gegenüber neuen Finanzierungsquellen auf dem Markt der Gründungsfinanzierung. Im weiteren Verlauf der Thesis liegt der Schwerpunkt auf dem Crowdfunding (siehe Kapitel 2.2.1) als neue Form des Entrepreneurial Finance.



Abbildung 2: Finanzierungsquellen des Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung)

2.2.1 Crowdfunding

Das Crowdfunding als Finanzierungsquelle des Entrepreneurial Finance (siehe Kapitel 2.2) geht auf das allgemeinere Konzept des Crowdsourcings zurück, welches die breite Masse (englisch: „crowd“) nutzt, um Ideen und Lösungen zur Entwicklung von Unternehmensaktivitäten zu erhalten. Grundsätzlich wird Crowdsourcing von gewinnorientierten Unternehmen eingesetzt, um Einzelpersonen über einen offenen Internetaufruf zu animieren,

einen Beitrag zum Produktionsprozess des Unternehmens zu leisten (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2014, S. 4; Kleemann & Voß, 2008, S. 6; Mollick, 2014, S. 2 f.).

Bei der Crowdfunding-Finanzierung steht demgegenüber der Aufruf zur finanziellen Unterstützung über das Internet, ebenfalls adressiert an die breite Masse, im Fokus. Vereinfacht ausgedrückt ist das Crowdfunding dabei die Finanzierung einer Startup-Kampagne durch eine Gruppe von Einzelpersonen anstelle professioneller Investoren, wie beispielsweise der Banken, Venture Capital oder Business Angel. Der Entrepreneur spricht während einer Kampagne direkt eine breite Masse von Einzelpersonen über das Internet an, einen finanziellen Beitrag zur Kampagne zu leisten. Die Einzelpersonen fungieren demnach als potenzielle Investoren und können über diese Crowdfunding-Kampagnen ihre monetäre Unterstützung direkt in ein Unternehmen einbringen (Schwienbacher & Larralde, 2010, S. 4). Belleflamme et al. (2014, S. 4) bestätigen die Erörterungen von Schwienbacher & Larralde (2010, S. 4) und betonen zusätzlich die Nutzung von speziellen Crowdfunding-Plattformen im Internet zur Bereitstellung von finanziellen Mitteln (Belleflamme et al., 2014, S. 4). Nach Mollick (2014, S. 2 f.) muss der Begriff des Crowdfunding spezifischer betrachtet werden. Das Crowdfunding beziehe sich demnach explizit auf die Bemühungen unternehmerischer Einzelpersonen und Gruppen, ihre kulturellen, sozialen oder gewinnorientierten Projekte mit relativ geringen Beiträgen einer relativ großen Anzahl von Personen zu finanzieren, die das Internet ohne die üblichen Finanzintermediäre nutzen (Mollick, 2014, S. 2 f.).

Obwohl einige Begriffserklärungen kürzer ausfallen als andere, überschneiden sich dennoch die inhaltlichen Überlegungen zum Thema Crowdfunding. Auch die Beiträge von Assenmacher (2017, S. 5), Henn & Lutz (2019, S. 2) und Schramm & Carstens (2014, S. 5) belegen diese Feststellung. Demnach lässt sich zusammenfassend festhalten, dass der Begriff des Crowfundings in der Literatur einheitlich und umfassend erläutert ist.

Der allgemeine Nutzen des Crowfundings resultiert aus der schnellen und kostengünstigen Möglichkeit der finanziellen Mittelbeschaffung. Aufgrund dessen stellt Crowdfunding eine relevante Alternative zur Risikofinanzierung dar (Beaulieu, 2015, S. 24; Simons, Kaiser, & vom Brocke, 2019, S. 119; Schwienbacher, 2018, S. 856; Stevenson, Kuratko, & Eutsler, 2019, S. 375–391). Elia, Margherita, Quarta, & Stefanizzi (2018, S. 581 ff.) erkennen im Rahmen von Crowdfunding-Kampagnen Mehrwertdienste wie Online-Zahlungssysteme, Expertenbetreuung, Aufbau einer Community und Beziehungen zu anderen Online-Communities, die eine größere Anzahl potenzieller Investoren und Unternehmer anziehen können (Elia et al., 2018, p. 581 ff.). Neben dieser Akquisition von finanziellen Mitteln bietet das Crowdfunding auch eine wertvolle organisatorische Ressourcen-

basis durch nicht-monetäre Einheiten in Form von Wissenserweiterungen, Netzwerkeffekten und positiven Marketingauswirkungen (Flanigan, 2017, S. 500 f.; Paschen, 2016, S. 8). Im Beitrag von Beaulieu (2015, S. 24) wird ebenfalls die Relevanz von nicht-monetären positiven Auswirkungen betont. Demnach stellt Crowdfunding eine innovative Methode für Gründer dar, sich mit der breiten Masse zu verbinden, um über Plattformen Ideen auszutauschen und gemeinsam Ideen in die Realität umzusetzen (Beaulieu, 2015, S. 24). Flanigan (2017, S. 500 f.) und Martínez-Climent, Zorio-Grima, & Ribeiro-Soriano (2018, S. 550) gehen in ihren Artikeln zusätzlich auf den Vorteil ein, dass das Crowdfunding positive Synergieeffekte auf die Kollaboration zwischen öffentlichen Verwaltungen, Regierungen, Märkten und der Gesellschaft schafft und somit kreative Lösungen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung antreibt (Flanigan, 2017, S. 500 f.; Martínez-Climent et al., 2018, S. 550).

Im Gegensatz dazu ergeben sich die wesentlichen Herausforderungen des Crowfundings aus den Fragestellungen, wie vorhandene Informationsasymmetrien (siehe Kapitel 2.2.2) zwischen Gründern und potenziellen Investoren reduziert werden können und wie das Vertrauen von möglichen Geldgebern gewonnen werden kann (siehe Kapitel 2.2.3), damit diese in ein Projekt des Gründers investieren (Paschen, 2016, S. 9; Xie et al., 2019, S. 188–194).

Weiterführend wird beim Crowdfunding zwischen verschiedenen Gegenleistungsmodellen in Form von vier Unterarten unterschieden: Equity-based Crowdfunding, Reward-based Crowdfunding, Donation-based Crowdfunding und Lending-based Crowdfunding. Diese sind jedoch für den weiteren Verlauf der Arbeit unerheblich.

Weiterführend wurde eine systematische Literaturanalyse zu Trends und Entwicklungen durchgeführt, deren Methodik und Ergebnisse sich im Anhang A befinden.

2.2.2 Informationsasymmetrie

Eine besondere Herausforderung des Entrepreneurial Finance sind auftretende Informationsasymmetrien. Diese treten grundsätzlich auf, wenn sich das Wissen der einen Vertragspartei hinsichtlich der wahren Absichten und geplanten Aktivitäten der Gegenpartei oder der Qualität der ausgetauschten Güter sich vom Wissen der anderen Partei unterscheidet (Erlei & Szczutkowski, 2018; Dehlen, Zellweger, Kammerlander, & Halter, 2014, S. 195). Zusammenfassend tritt eine asymmetrische Informationsverteilung demnach auf, wenn verschiedene Personen unterschiedliche Dinge wissen. Informationsasymmetrien entstehen dementsprechend zwischen denjenigen, die über diese Informationen verfügen, und denjenigen, die potenziell effektivere und effizientere Entscheidungen treffen könnten, wenn sie

diese Informationen hätten (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011, S. 41 f.). Insbesondere beim Entrepreneurial Finance, welches sich auf junge, wachstumsorientierte Startups fokussiert (siehe Kapitel 2.2), sind diese Informationsasymmetrien zwischen dem Entrepreneur und den Investoren ausgeprägt, da Startups in der Regel über keine ausführliche Historie verfügen und somit den Investor nicht über die tatsächliche Qualität des Projektes informieren können. Die asymmetrische Informationsverteilung liegt darin, dass der Entrepreneur die Produkte seiner unternehmerischen Aktivitäten besser einschätzen kann als potenzielle Investoren (Achleitner, 2014, S. 5; Belleflamme et al., 2014, S. 2). Belleflamme et al. (2014, S. 2) und Chan, Parhankangas, Sahaym, & Oo (2019, S. 2) erklären weiterführend, dass Crowdfunding-Plattformen (siehe Kapitel 2.2.1) diese Informationsasymmetrie weiter verstärken, da potenzielle Kapitalgeber aus der breiten Masse nur über begrenzte Ressourcen verfügen, um die Kampagne zu überprüfen und mit den Entrepreneuren zu kommunizieren (Belleflamme et al., 2014, S. 2; Chan, Parhankangas, Sahaym, & Oo, 2019, S. 2). Für eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit von Crowdfunding-Kampagnen besteht die Notwendigkeit, diese Informationsasymmetrien zu reduzieren. Die Reduzierung dieser asymmetrischen Informationsverteilung baut auf der Signaltheorie auf, die im folgenden Unterkapitel 2.2.3 detailliert erklärt wird.

2.2.3 Signaltheorie

Die Grundidee der Signaltheorie befasst sich damit, Informationsasymmetrien (siehe Kapitel 2.2.2) wirtschaftlicher und sozialer Sachverhalte aufzulösen (Spence, 2002, S. 436). Dazu ist das Signalisieren von Qualitäten entscheidend, um ein Vertrauen zwischen zwei Parteien aufbauen zu können. In diesem Kontext kann der Begriff der Qualität auf eine Vielzahl von relevanten Wegen interpretiert werden (Connelly et al., 2011, S. 42 f.). Im Rahmen der Zielsetzung dieser Arbeit (siehe Kapitel 1.1) bezieht sich die Qualität auf den Fähigkeiten des Signalgebers, die Bedürfnisse oder Anforderungen eines Außenstehenden, der das Signal beobachtet, zu erfüllen und dessen Vertrauen zu gewinnen. Die Signaltheorie bezieht sich bezüglich Entrepreneurial Finance und Crowdfunding-Finanzierungen auf Signale des Startups, die potenzielle Kapitalgeber überzeugen können, finanzielle Mittel zu investieren (Ahlers, Cumming, Günther, & Schweizer, 2015, S. 2 f.). Die in Kapitel 4.1 identifizierten Erfolgsfaktoren sind entscheidende Elemente zur Reduktion von Informationsasymmetrien im Sinne der Signaltheorie und werden dort detailliert analysiert und diskutiert.

2.2.4 Konzeptionelles Framework

Bei der Literaturrecherche zu Entrepreneurial Finance konnte kein existierendes Framework des Crowdfunding identifiziert werden, welches den Gesamtkontext vollständig und verständlich illustriert. Daher wird in diesem Kapitel ein konzeptionelles Framework erstellt, welches den Gesamtkontext von Entrepreneurial Finance, mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding-Finanzierungen, unter Berücksichtigung der dazugehörigen Wirkungsbeziehungen darstellt. Die Grundlage hierfür bilden die textlichen Erklärungen aus den vorherigen Kapiteln (siehe Kapitel 2.1 und 2.2). Der Bezugsrahmen (siehe Abbildung 3) dient in seiner konzeptionellen Struktur im Wesentlichen als Verständnisunterstützung des weiteren Verlaufs der Arbeit. Im Anhang A wurde das Framework in einer vergrößerten Form beigelegt (siehe Abbildung 15).

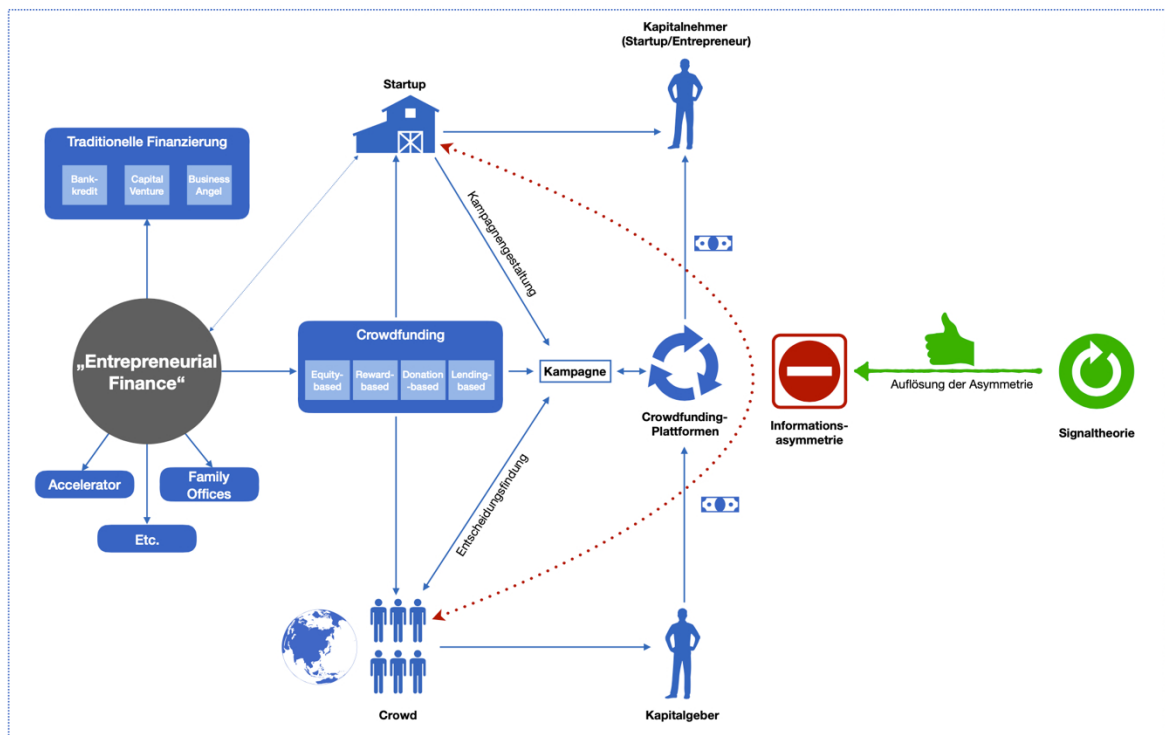


Abbildung 3: Konzeptionelles Framework bezüglich Entrepreneurial Finance mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding – verkleinerte Ansicht (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Startpunkt des Frameworks bildet der graue Kreis mit der Beschriftung Entrepreneurial Finance. Hierzu zählen traditionelle und neue Finanzierungsquellen (siehe Abbildung 2), die alle das Ziel der Finanzierung von Startup-Unternehmen verfolgen. Zur Komplexitätsreduzierung wurde auf Pfeile zwischen den einzelnen Finanzierungsquellen (Acceleratoren, Family Offices sowie traditionelle Finanzierung) und dem Startup verzichtet. Der gestrichelte Pfeil mit zwei Endpunkten zwischen Entrepreneurial Finance und Startup steht

zusammenfassend für diesen Sachverhalt und besagt, dass alle Finanzierungsquellen einen Zusammenhang zu Startups aufweisen.

Im nächsten Schritt wurde das Crowdfunding mit seinen Unterarten illustriert, welches sich als neue Quelle der Gründungsfinanzierung aus dem Entrepreneurial Finance ableitet. Beim Crowdfunding stehen sich zwei Parteien gegenüber: Auf der einen Seite das Startup, welches auf eine Finanzierung hofft, und auf der anderen Seite die Crowd, die sich aus potenziellen Investoren zusammensetzt. Während das Startup eine Kampagne gestaltet, die auf einer ausgewählten Crowdfunding-Plattform veröffentlicht wird, begutachten die potenziellen Investoren der Crowd anschließend die Kampagnenausschreibung und entscheiden auf dieser Basis, ob eine Investition in dieses Projekt sinnvoll erscheint. Diese Entscheidungsfindung wird als Pfeil mit zwei Endpunkten dargestellt, da beide Elemente voneinander abhängig sind. Das heißt, verläuft die Begutachtung der Kampagne durch den potenziellen Investor positiv, wird dieser in das Projekt investieren und sich vom potenziellen Investor zum Kapitalgeber entwickeln. Auch die Verbindung zwischen der Kampagne und einer Crowdfunding-Plattform wird als Pfeil mit zwei Endpunkten visualisiert, da hierbei ebenfalls eine gegenseitige Abhängigkeit besteht. Die Begründung für diese Abhängigkeit ergibt sich daraus, dass die Kampagne ausschließlich über Crowdfunding-Plattformen der Öffentlichkeit und somit den potenziellen Investoren zugänglich gemacht werden kann.

Die Entscheidungsfindung wird dabei jedoch in der Regel negativ durch Informationsasymmetrien zwischen dem Startup und den potenziellen Investoren beeinflusst. Zur Reduzierung dieser asymmetrischen Informationsverteilung wird die Signaltheorie eingesetzt, die die Grundidee verfolgt, mehr Informationen bereitzustellen und damit Informationsasymmetrien vollständig aufzulösen.

Sobald sich ein potenzieller Investor für eine Investition entscheidet, wird der Zahlungsprozess ausgelöst. Der Kapitalgeber tritt aus der breiten Masse heraus und sendet die Finanzmittel über die Crowdfunding-Plattform an den Kapitalnehmer. Der Kapitalnehmer kann das Startup selbst oder ein Gründer, der stellvertretend für das Startup die finanziellen Mittel annimmt, sein.

3 Forschungsmethodik

Im Zuge der vorliegenden Thesis werden zwei unterschiedliche Methoden (Literaturanalyse und Mix-Method-Ansatz) eingesetzt (siehe Kapitel 3.3). Der Anwendungsschwerpunkt der Literaturanalyse liegt auf der Untersuchung der existierenden Literatur zum Forschungsfeld der Startup-Unternehmen und deren möglichen Finanzierungsmöglichkeiten mit dem expliziten Fokus auf Crowdfunding. Dabei achtet der Autor der vorliegenden Thesis auf relevante Theorien, examiniert Konflikte in der Literatur und versucht zentrale Fragen für die zukünftige Forschung zu identifizieren (Cooper, Hedges, & Valentine, 2009, S. 6).

Weiterführend ist der Übertrag der identifizierten Erkenntnisse aus der Literaturanalyse (siehe Kapitel 4.1) auf einen Online-Fragebogen als Grundlage der qualitativen Fallstudienforschung (siehe Kapitel 4.2.1) und der quantitativen Fragebogenforschung (siehe Kapitel 4.2.2) von zentraler Bedeutung. Die daraus resultierenden konzeptionellen Modelle und Matrizen verknüpfen und erweitern die bestehende Forschung.

3.1 Systematische Literaturanalyse

In einem ersten Schritt wird eine systematische Literaturanalyse durchgeführt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Dabei hat sich der Autor der vorliegenden Thesis grundsätzlich für die Vorgehensweise von Cooper, Hedges & Valentine (2009) entschieden, da deren Phasenmodell einer Literaturanalyse den größten Spielraum im Zuge der Bewertung und Analyse der relevanten Literatur zulässt. Dennoch werden auch qualitätsverbessernde Elemente anderer Autoren mit einbezogen. Beispielsweise wird das Element der Konzeptmatrix von Webster & Watson an geeigneter Stelle eingebaut, um die Ergebnisse mit Hilfe dieser Matrix detailliert zu strukturieren.

Nach Cooper, Hedges & Valentine (2009) setzt sich eine Literaturanalyse aus den Phasen der Problemdefinition, Literatursuche, Datenevaluation, Analyse, Interpretation und Präsentation zusammen. Der Zweck der Literaturanalyse, die maßgeblich für die **Problemdefinition** ist, ergibt sich aus der Forschungsfrage (siehe Kapitel 1.1), die sich grundsätzlich mit der Frage beschäftigt, wie sich Erfolgsfaktoren auf den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen deutscher Startup-Unternehmen auswirken. Dazu werden Erfolgsfaktoren von Crowdfunding (siehe Kapitel 4.1) im Gesamtkontext zum Begriff Entrepreneurial Finance untersucht.

Um die Qualität einer wissenschaftlichen Literaturanalyse zu gewährleisten, beschränkt sich die **Literatursuche** ausschließlich auf Artikel, die in Journals (wissenschaftliche Fachzeitschriften) veröffentlicht wurden. Die Festlegung des Suchbegriffs erfolgt unter Berück-

sichtung der booleschen Operatoren „AND“ und „OR“ als boolescher Suchbegriff. Der Operator „AND“ kombiniert zwei Begriffe miteinander und beschränkt die Literatursuche auf Ergebnisse, in denen beide Begriffe gleichermaßen Anwendung finden. Demgegenüber impliziert „OR“, dass entweder der eine oder der andere Begriff in der Ergebnisanzeige, in Form von verschiedenen Artikeln, berücksichtigt wird. Der vollständige Suchbegriff wird zudem in eine englische Sprachversion überführt und mit einem Datumsfilter versehen, um die Anzahl der Suchergebnisse zu limitieren und deren Aktualität zu gewährleisten. Der Datumsfilter grenzt die Suchergebnisse auf die Zeitspanne 2015 bis 2020 ein. Außerdem werden Trunkierungen (*) eingesetzt. Trunkierungen sind Wortverkürzungen des Suchbegriffs und dienen als Platzhalter. Dadurch können verschiedene Wortendungen eines Suchbegriffs in die Suchanfrage miteinbezogen werden. Der auf dieser Beschreibung aufbauende Suchbegriff lautet:

[1] "crowdfunding" AND "success factor*"

Tabelle 1: Festlegung des Suchbegriffs für die Literaturanalyse zu Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Auswahl der Datenbanken beschränkt sich auf elektronische Fachdatenbanken mit umfangreichen Beständen aus fachübergreifenden Wissenschaftsgebieten. Die Datenbanken SpringerLink, Business Source Premier, ScienceDirect, WileyOnline, Web of Science und AISEL werden als Fachdatenbanken durchsucht. Aufgrund der Beschränkung auf ausschließlich sechs Datenbanken ist es möglich, dass einige Beiträge, die in den ausgewählten Datenbanken nicht gelistet sind, in der Literaturanalyse fehlen. Der Umstand, dass nicht jede relevante Studie oder Primärquelle innerhalb des gesamten Forschungsfeldes in dieser Literaturanalyse integriert ist, kann durchaus zu einer Verzerrung führen. Im Rahmen dieser Arbeit sind solche Verzerrungen jedoch unerheblich (Cooper et al., 2009, S. 12).

Im Rahmen der *Datenevaluation* werden die Metadaten (Titel, Abstract und Keywords) der Beiträge untersucht und hinsichtlich ihrer Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfrage überprüft. Weiterhin verwendet der Autor der Arbeit das Ranking von VHB-JOURQUAL3 als Auswahlkriterium der Artikel. Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft stellt mit dem JOURQUAL3 ein Rating zur Verfügung, um die Reputation von Zeitschriften abzuschätzen (Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., 2015). Beiträge, die nicht Teil der Ratingkategorien (Ran.) A+ bis C des VHB-JOURQUAL3 sind, werden hier vernachlässigt. Zusätzlich wird für die relevanten Suchergebnisse die Anzahl an Zitationen (Zit.) angegeben, um ein zusätzliches Qualitätsmerkmal

der relevanten Beiträge aufzuzeigen. Die Angabe der Zitationshäufigkeit basiert auf Google Scholar als Search Engine, also einem Werkzeug, das mehrere Datenbanken beinhaltet. Die Metadaten der relevanten wissenschaftlichen Beiträge werden anschließend im Literaturverwaltungsprogramm „Mendeley“ verwaltet. Nach der Auswahl der relevanten Beiträge wird der Inhalt der zugänglichen Dokumente im Detail untersucht.

Zur Datenextraktion werden verschiedene Auswertungen generiert. Der erste Schritt ist die Darstellung der relevanten Artikel in Abhängigkeit zu den generellen Suchergebnissen des Suchbegriffs. Die Tabelle 2 illustriert diesen Sachverhalt.

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Insgesamt
<i>“crowdfunding” AND “success factor*”</i>							
Such- ergebnisse	31	14	65	7	20	2	139
Relevant	6	4	4	0	1	1	16
[1] SpringerLink, [2] Business Source Premier, [3] ScienceDirect, [4] WileyOnline, [5] Web of Science, [6] AISel							

Tabelle 2: Verteilung der Suchergebnisse des Suchbegriffs zur Identifikation von Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Tabelle zeigt, dass die literaturbasierte Erfolgsfaktorenanalyse von Crowdfunding-Kampagnen insgesamt 139 Ergebnisse liefert, wovon der Autor der Arbeit 16 Beiträge als relevant für diese Thesis einstuft.

Im nächsten Schritt wird für die Erfolgsfaktoren eine Tabelle erstellt, die alle wesentlichen Informationen der relevanten Beiträge in Abhängigkeit zum jeweiligen Suchbegriff aufzeigt. Die Spalten der Tabelle sind als Ordnungskriterien zu verstehen. Eine Spalte beinhaltet die Referenznummer (Ref.) eines bestimmten Artikels. Desweiteren wird in der Spalte „Artikel“ der Autor und das Erscheinungsjahr (YYYY) eines bestimmten Beitrags angegeben. Zusätzlich gibt es Spalten für die Anzahl an Zitationen (Zit.) und das Ranking (Ran.) eines relevanten Beitrags. Die Spalte „Erfolgsfaktoren“ befasst sich mit den inhaltlichen Ergebnissen der Literaturbeiträge und somit mit den identifizierten Erfolgsfaktoren. Dazu kategorisiert der Autor die inhaltlichen Ergebnisse anhand von persönlich festgelegten Oberbegriffen, welche auf den Argumentationen von Kapitel 4.1 beruhen. Die Oberbegriffe für die einzelnen Erfolgsfaktoren lauten: Finanzierungskennzahlen (FK), Projektinformationen (PI), Netzwerke (N), Startup-Informationen (SI) und sonstige Erfolgsfaktoren (SE).

Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Erfolgsfaktoren	Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Erfolgsfaktoren
[1]	Lukkarinen, A. et al. (2016)	143	B	FK, PI, N	[9]	Hoegen, A. et al. (2018)	13	B	PI, N, SI, SE
[2]	Polzin, F. et al. (2018)	50	B	FK, PI, N, SI, SE	[10]	Hong, K. et al. (2018)	13	B	N
[3]	Kromidha, E. & Robson, P. (2016)	50	B	FK, PI, N,	[11]	Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)	12	B	FK, PI, N, SI, SE
[4]	Piva, E. & Rossi-Lamastra, C. (2018)	31	B	SI	[12]	Xie, K. et al. (2018)	3	B	FK, PI, N, SE
[5]	Kim, T. et al. (2017)	23	C	FK, SI	[13]	Ralcheva, A. & Roosenboom, P. (2019)	2	B	FK, SI, SE
[6]	Mamonov, S. & Malaga, R. (2018)	17	C	FK, N, SI, SE	[14]	Nitani, M. et al. (2019)	0	C	FK, PI, N, SI, SE
[7]	Lagazio, C. & Querci, F. (2018)	17	B	FK, PI, N, SI, SE	[15]	Song, Y. et al. (2019)	0	B	PI, N
[8]	Clauss, T et al. (2018)	14	B	N	[16]	Koch, J. & Siering, M. (2019)	0	B	FK, PI, N, SI
[FK] Finanzierungskennzahlen, [PI] Projektinformationen, [N] Netzwerke, [SI] Startup-Informationen, [SE] Sonstige Erfolgsfaktoren									

Tabelle 3: Relevanten Beiträge zu den Erfolgsfaktoren von Crowdfunding (Quelle: Eigene Darstellung)

Darauf aufbauend wird Tabelle 4 in Anlehnung an Webster & Watson (2002, S. 6) in eine autorenzentrierte Konzeptmatrix überführt. Diese Konzeptmatrix erweitert die Möglichkeiten von Cooper, Hedges & Valentine (2009) im Hinblick auf die Bewertung der Literatur und dient als wichtiges Unterstützungswerkzeug zur Strukturierung, Analyse, Interpretation und Präsentation der relevanten Beiträge.

Grundsätzlich stellt eine autorenzentrierte Konzeptmatrix einzelne Artikel unterschiedlichen Konzepten gegenüber. In diesem Zusammenhang werden in der ersten Spalte von links der Tabelle 4 alle relevanten Artikel, die sich mit Erfolgsfaktoren befassen, durch die Nennung des Autors (Jahr) aufgelistet. Die weiteren Spalten der Konzeptmatrix sind als konkrete Konzepte des vorliegenden Suchbegriffs zu verstehen. In diesem Kontext sind die Konzepte den identifizierten Erfolgsfaktoren gleichzusetzen. Ein Kreuz in der Konzeptmatrix besagt, dass der jeweilig ausgewählte Autor den angekreuzten Erfolgsfaktor, in diesem Fall die gebildete Erfolgskategorie, in seinen Ausarbeitungen berücksichtigt (Webster & Watson, 2002, S. 1–12).

Artikel	Erfolgsfaktoren				
	FK	PI	N	SI	SE
Lukkarinen, A. et al. (2016)	x	x	x		
Polzin, F. et al. (2018)	x	x	x	x	x
Kromidha, E. & Robson, P. (2016)	x	x	x		
Piva, E. & Rossi-Lamastra, C. (2018)				x	
Kim, T. et al. (2017)	x			x	
Mamonov, S. & Malaga, R. (2018)	x		x	x	x
Lagazio, C. & Querci, F. (2018)	x	x	x	x	
Clauss, T et al. (2018)			x		
Hoegen, A. et al. (2018)		x	x	x	x
Hong, K. et al. (2018)			x		
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)	x	x	x	x	x
Xie, K. et al. (2018)	x	x	x		x
Ralcheva, A. & Roosenboom, P. (2019)	x			x	x
Nitani, M. et al. (2019)	x	x	x	x	x

Artikel	Erfolgsfaktoren				
	FK	PI	N	SI	SE
Song, Y. et al. (2019)		x	x		
Koch, J. & Siering, M. (2019)	x	x	x	x	
Summe	11	10	13	10	7

[FK] Finanzierungskennzahlen, [PI] Projektinformationen, [N] Netzwerke, [SI] Startup-Informationen, [SE] Sonstige Erfolgsfaktoren

Tabelle 4: Konzeptmatrix der Erfolgsfaktoren von Crowdfunding (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Webster & Watson, 2002, S. 6)

Die Analyse und Interpretation der Konzeptmatrix (siehe Tabelle 4) folgt in Kapitel 4.1. Dort wird die Matrix inhaltlich ausgewertet und präsentiert.

Die letzte Phase der Literaturanalyse nach Cooper, Hedges & Valentine (2009) ist die **Analyse, Interpretation** und **Präsentation** der relevanten Literaturbeiträge. Diese Schritte erfordern eine detaillierte visuelle und inhaltliche Darstellung von Hintergründen, Methoden sowie Ergebnissen und deren Bedeutungen für die Forschungssynthese. Das Ergebnis hierzu wird in Kapitel 4.1 aufgezeigt.

3.2 Mix-Method-Ansatz

Der Mix-Method-Ansatz wird eingesetzt, um die Ergebnisse der Fallstudienforschung mittels der Fragebogenforschung zu verifizieren. Zur Erklärung des Mix-Method-Ansatz zitiert der Autor dieser Arbeit die Begriffserklärung von Kuckartz (2014, S. 33): „Unter Mixed-Methods wird die Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden im Rahmen des gleichen Forschungsprojekts verstanden. Es handelt sich also um eine Forschung, in der die Forschenden im Rahmen von ein- oder mehrphasig angelegten Designs sowohl qualitative als auch quantitative Daten sammeln. Die Integration beider Methodenstränge, das heißt von Daten, Ergebnissen und Schlussfolgerungen, erfolgt je nach Design in der Schlussphase des Forschungsprojektes oder bereits in früheren Projektphasen.“ In diesem Kontext wird in der vorliegenden Thesis das sequentielle Verallgemeinerungsdesign angewendet, bei dem auf eine qualitative Studie eine quantitative Studie folgt. Allgemein formuliert, wird mit der qualitativen Forschung ein weitgehend unbekanntes Phänomen erforscht. Die quantitative Studie baut anschließend darauf auf und verfolgt das Ziel, die qualitativen Befunde zu generalisieren (Kuckartz, 2014, S. 81 f.).

Zur qualitativen empirischen Forschung wird in dieser Arbeit die Fallstudienforschung eingesetzt, um explorative Erkenntnisse über die Anwendung von Erfolgsfaktoren innerhalb von Crowdfunding-Kampagnen deutscher Startups zu erhalten (siehe Kapitel 3.2.1). Darauf aufbauend wird die Online-Befragung als Datenquelle der Fallstudienforschung quantitativ ausgewertet und damit die Möglichkeit einer Generalisierbarkeit der qualitativen Erkenntnisse sichergestellt (siehe Kapitel 3.2.2).

Die Zielgruppe, die alle deutschen Startups mit erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen anspricht, ist bei beiden Methoden identisch. Zur Auswahl der Startups werden die Crowdfunding-Plattformen „Startnext“ und „Kickstarter“ durchsucht.

3.2.1 Qualitative Studie mittels Fallstudienforschung

Die Fallstudienforschung ist eine qualitative Methode der empirischen Sozialforschung (Thomas, 2011, S. 7 f.). Im Rahmen dieser Methodik wird ein aktuelles Phänomen untersucht (siehe Kapitel 3.2), wobei dieses in seinen Kontext eingebettet und ganzheitlich betrachtet wird (Yin, 2018, S. 45). Der Aufbau der folgenden Methodenbeschreibung zur Fallstudienforschung orientiert sich an den Empfehlungen von Thomas (2011, S. 7 f.) und Yin (2018, S. 291):

Fallstudien werden überwiegend bei **Forschungsfragen** genutzt, denen eine "Wie"- oder "Warum"-Frage hinsichtlich aktueller Ereignisse zugrunde liegt und bei denen die Forscher wenig oder gar keine Kontrolle über Verhaltensweisen der Probanden haben (Yin, 2018, S. 43 ff.). Darüber hinaus ist Fallstudienforschung als eine qualitative Methodik in der Sozialforschung in weitestgehend unerforschten Gebieten geeignet, um eine erste qualitative Abklärung und damit inhaltliche Analyse des Forschungsgegenstandes (siehe Kapitel 4.2.1) vorzunehmen, an die sich eine quantitative Untersuchung (siehe Kapitel 4.2.2) anschließen kann. In der vorliegenden Arbeit wird die Fallstudienforschung genutzt, um die Forschungsfrage (siehe Kapitel 1.1): „*Wie wirken sich Erfolgsfaktoren auf den Erfolg von Crowdfunding-Kampagnen deutscher Startup-Unternehmen aus?*“ zu beantworten.

Auf die festgelegte Fragestellung dieser Fallstudie folgt die Definition des **Forschungsdesigns**. Hierfür empfiehlt Yin im ersten Schritt das Entwickeln von Hypothesen über mögliche Ergebnisse (Yin, 2018, S. 43 ff.). Im vorliegenden Fall ergibt sich die Hypothese aus der Literaturanalyse zu Erfolgsfaktoren des Crowfundings. Hiernach ist die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Crowdfunding-Kampagne umso größer, je höher die Anzahl an eingesetzten Erfolgsfaktoren ist (siehe Kapitel 4.1).

Grundsätzlich sind im Rahmen dieser Arbeit alle Startups aus Deutschland als Fälle im Sinne einer Fallstudie darstellbar. Diese bilden zusammen mit den ermittelten Erfolgsfak-

toren die Untersuchungsgegenstände der Fallstudie. Innerhalb der Fallstudien soll evaluiert werden, wie sich die identifizierten Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 4.1) auf den Erfolg der Crowdfunding-Kampagne auswirken. Als Fälle werden ausschließlich erfolgreiche Kampagnen aus der Grundgesamtheit der Rückläufer des Fragebogens betrachtet und analysiert. In engem Zusammenhang zu den Untersuchungsgegenständen steht der Kontext der Untersuchungsfälle (Yin, 2018, S. 60-65). Demnach ist der übergeordnete Untersuchungskontext die Betrachtung von Crowdfunding-Kampagnen, im Detail die Analyse der Wirkung von Erfolgsfaktoren auf Crowdfunding-Kampagnen. Dieser Sachverhalt wird in der vorliegenden Arbeit als Implementierungskontext definiert. Das heißt im Umkehrschluss, dass die Auswirkungen der Erfolgsfaktoren bei Crowdfunding-Kampagnen nicht untersucht werden können, wenn keine Fälle existieren, bei denen Startups erfolgreich Kampagnen unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren durchgeführt haben. Durch die Einbettung der Untersuchungsfälle in einen gemeinsamen Implementierungskontext kann die Vergleichbarkeit der Fälle gewährleistet werden.

Darauf aufbauend kann das Design der Fallstudienforschung spezifiziert werden. Laut Thomas und Yin werden dabei verschiedene Entwicklungsschritte durchlaufen, die flexibel auf die Fragestellung und Rahmenbedingungen der Untersuchung angepasst werden (Thomas, 2011, S. 27; Yin, 2018, S. 60 f.). Zur Festlegung eines geeigneten Designs hat Thomas (2011, S. 93–96) ein Framework entwickelt. Dieses Framework (siehe Abbildung 4) unterstützt die Gestaltung der Fallstudien, dient als Anleitung für Forscher und besteht aus den folgenden vier wesentlichen Schritten: Thema, Zweck, Ansatz und Prozess (Thomas, 2011, S. 93–96).



Abbildung 4: Framework zur Fallstudienforschung (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Thomas, 2011, S. 93–96)

Der erste Schritt zur Gestaltung des Forschungsdesigns einer Fallstudie ist die Festlegung des Themas mit der Auswahl einer von drei Möglichkeiten. In dieser Thesis werden Schlüsselfälle betrachtet, die durch klassische oder beispielhafte Fälle charakterisiert werden (Thomas, 2011, S. 75 ff.; Yin, 2018, S. 90). Diese Schlüsselfälle sind Crowdfunding-Kampagnen von deutschen Startups, die erfolgreich waren.

Der zweite Schritt ist der Zweck einer Fallstudie. Im Fall dieser Thesis wird die Relevanz von Erfolgsfaktoren bewertet und dessen Wirkungen innerhalb von Crowdfunding-Kampagnen von Startups untersucht. Dies entspricht dem instrumentellen und evaluierenden Zweck gemäß der Erklärung von Thomas (2011, S. 97–104). Der instrumentelle Zweck bedeutet, dass die Studie als Instrument zur Erreichung eines bestimmten Ziels eingesetzt wird. Beim Evaluationszweck wird ein Thema hingegen auf der Grundlage von Erwartungen bewertet. Somit wird diese Methode bei Studien angewandt, die sich damit befassen, wie gut etwas funktioniert oder funktioniert hat (Thomas, 2011, S. 97–104). Zusätzlich kann die Problemdefinition und deren Erkenntnisse durch die Fallstudienforschung ergänzt werden (explorativer Zweck).

Der dritte Schritt des Ansatzes nach Thomas beschreibt in fünf Ansätzen das methodische Vorgehen, wie ein Forscher seine Fallstudienforschung durchführt. Im Kontext der Arbeit werden vor allem bestehende Theorien und daraus resultierenden Hypothesen getestet (Testen einer Theorie). Die Theorien sind mit der Anwendung der identifizierten Erfolgsfaktoren der literaturbasierten Erfolgsfaktorenanalyse gleichzusetzen (siehe Kapitel 4.1). Zusätzlich wird auch der deskriptive und interpretative Ansatz angewendet, um die Sachverhalte verständlich mittels der Fallstudienforschung zu beschreiben und anschließend zu interpretieren (Thomas, 2011, S. 111–135).

Der letzte Schritt des Frameworks ist der Fallstudienprozess. Nach Thomas muss dabei zwischen Einzel- und Mehrfachfällen unterschieden werden. Die Literatur besagt, dass Fallstudien mit mehr als einem Fall in der Regel eine größere Aussagekraft besitzen als Einzelfallstudien und daher aus wissenschaftlichen Gesichtspunkten bevorzugt eingesetzt werden sollten (Yin, 2018, S. 58). Diese beiden Fallvarianten haben wiederum unterschiedliche Durchführungstypen, die unterschiedliche Designsituationen widerspiegeln (Thomas, 2011, S. 137–158). Dabei können innerhalb der Fallvarianten mehrere Analyseeinheiten existieren, woraus vier unterschiedliche Durchführungstypen für die Fallstudienforschung resultieren. Für die vorliegende Arbeit werden verschiedene Fälle mit ihren Untersuchungsgegenständen unter Berücksichtigung des festgelegten Implementierungskontext analysiert und miteinander verglichen. Daher handelt es sich hier um eine eingebettete Multiple-Fallstudie, da der Erfolg bei Crowdfunding-Kampagnen von Startups von mehreren Faktoren, die individuell gemischt werden können, abhängt. Somit stellt jede

einzelne dieser Kampagnen eine zu analysierende Einheit dar. Mit Blick auf die optimale Anzahl von Untersuchungsfällen einer multiplen Fallstudie empfiehlt die Methodenliteratur, dass hier keine statistisch fundierte, sondern nur eine konzeptionelle Entscheidung mit Blick auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu treffen. Eisenhardt empfiehlt in seinem Beitrag die Analyse von vier bis zehn Fällen für eine aussagekräftige konzeptionelle Entscheidung (Eisenhardt, 1989, S. 545). Der Autor hat sich innerhalb dieser Thesis entschieden, die Fallstudienforschung mit sechs Fällen durchzuführen.

Nachdem das Design festgelegt wurde, folgt die Planung sowie anschließende Umsetzung der **Datenerhebung und-analyse**. Zur Datenerhebung werden insbesondere die Datenquellen der Dokumente, archivierten Aufzeichnungen, offenen Interviews, Fokusinterviews, strukturierten Interviews und Fragebögen sowie Beobachtungen verwendet (siehe Abbildung 5). In der vorliegenden Arbeit wird festgelegt, dass diese Datenquellen der Fallstudienforschung zu übereinstimmenden Ergebnissen beitragen müssen (Yin, 2018, S. 156–173).



Abbildung 5: Datenquellen für die Datenerhebung von Fallstudien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Yin, 2018, S. 173)

Um eine höhere Validität der Forschungsergebnisse zu erreichen, wird eine Datentriangulation nach Yin (2018, S. 173) eingesetzt. Dazu werden verschiedene Datenquellen miteinander kombiniert und auf das gleiche Phänomen angewendet (Yin, 2018, S. 173).

In der vorliegenden Thesis liegt der Fokus dieser Datentriangulation auf einem strukturierten Fragebogen nach Fowler (2014) in Form einer Online-Befragung (siehe Kapitel 3.2.2). Ergänzt wird diese Datenquelle durch weiterführende Internetrecherchen und offene Tele-

foninterviews zur Klärung offener Fragen, was die Datentriangulation final sicherstellt. In Abbildung 6 wird die Datentriangulation der vorliegenden Thesis als Dreieck dargestellt, wobei die Anzahl an Datenquellen im Kontext der Arbeit auf drei reduziert wurde. Alle Datenquellen liefern dabei übereinstimmende Erkenntnisse.

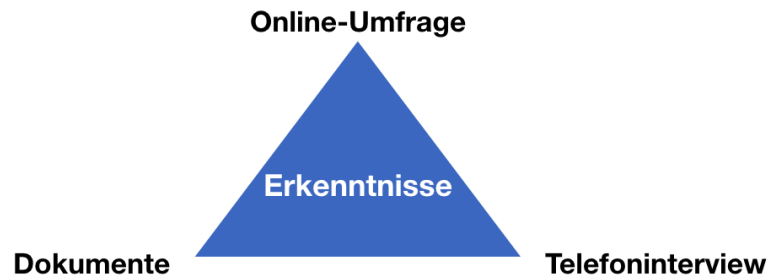


Abbildung 6: Datentriangulation der Fallstudienforschung (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Erkenntnisse aus den drei Datenquellen dienen als Grundlage für die Ausformulierung der Fälle (siehe Kapitel 4.2.1.1) und der abschließenden Fallstudienanalyse, -auswertung sowie -interpretation (siehe Kapitel 4.2.1.2).

Zur **Auswertung der Fallstudien** (siehe Kapitel 4.2.1.2) werden nach Yin (2018, S. 223-246) die Verfahren „Pattern Matching“ und „Cross Case Synthesis“ angewendet. Die Auswertung durch das „Pattern Matching“ identifiziert Muster eines einzelnen Falles. Im Kontext dieser Arbeit soll das „Pattern Matching“ dazu dienen, die Relevanz von Erfolgsfaktoren für Crowdfunding-Kampagnen von Startups zu bewerten. Abschließend wird die „Cross Case Synthesis“ als Auswertungsverfahren angewendet, um die Fälle der Fallstudienforschung miteinander zu vergleichen.

Die Analyse der Fallstudien beruht dabei insgesamt auf einer qualitativen Inhaltsanalyse, bei der inhaltliche Äquivalenzen sowie Komplementärererscheinungen aus den verschiedenen Fällen mit dem Hauptziel, die Relevanz der Erfolgsfaktoren in Bezug auf Crowdfunding-Kampagnen von Startups in Deutschland zu bewerten, extrahiert werden.

3.2.2 Quantitative Studie mittels Fragebogenforschung

In der vorliegenden Thesis wurde zur quantitativen Forschung auf einen strukturierten Fragebogen nach Fowler (2014) in Form einer Online-Befragung zurückgegriffen (siehe Kapitel 3.2). Der Fragebogen wurde mit dem Online-Tool „LimeSurvey“ in englischer Sprache

erstellt. Der Online-Link wurde an die Zielgruppe deutscher Startups mit erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen versendet.

Zu Beginn des Fragebogens, der sich im Anhang B dieser Arbeit befindet, wurden die Befragten zunächst über einen Einleitungstext in das Themengebiet eingeführt. Insgesamt enthält der Fragebogen 26 Fragen, die sechs unterschiedlichen Fragegruppen („General Information“, „Networks“, „Startup Information“, „Crowdfunding Project Information“, „Financing Ratios“ und „Graduation Questions“) zugeordnet wurden. Der Fragebogen enthält überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Dies hat den Vorteil, dass die Umfrageteilnehmer den Fragebogen zügig beantworten können und somit die Bereitschaft an einer Teilnahme steigt. Bezüglich der Antwortmöglichkeiten wurden Varianten mit einer Einfach- sowie Mehrfachauswahl und nominal skalierten Antwortformaten gewählt.

Die Fragen zielen darauf ab, die Gründer von Startups zu befragen, inwieweit Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 4.1) innerhalb von Crowdfunding-Kampagnen berücksichtigt wurden. Dabei wurden alle Erfolgsfaktoren abgefragt, die eindeutig einer Kategorie von Kapitel 4.1 zugeordnet werden konnten. Die Erfolgsfaktoren der Kategorie „Sonstige Erfolgsfaktoren“ werden im Fragebogen nicht berücksichtigt, da diese auch in der Literatur nur vereinzelt auftauchen und somit die Relevanz dieser Faktoren als niedrig angesehen wird. Der Fragebogen dieser Online-Befragung wurde nach der Erstellung von zwei Startups getestet (Pretest). Dieser Pretest diente vor allem zur Überprüfung auf inhaltliche Verständlichkeit, Vollständigkeit und Korrektheit sowie der Dauer der Beantwortung. Auf Basis des resultierenden Feedbacks wurde der Fragebogen überarbeitet.

Zur quantitativen Auswertung wurden die Daten des Fragebogens inklusive der dazugehörigen Ergebnisse aus „LimeSurvey“ in das Tool „SPSS Statistics“ übertragen (Export und Import). Das Ziel dieses Vorgehens ist die Analyse von Häufigkeiten zur Bestimmung der Relevanz der Erfolgsfaktoren innerhalb dieser Untersuchung sowie die statistische Analyse von Zusammenhängen und deren Signifikanzen zwischen einzelnen Erfolgsfaktoren und einer erfolgreichen Kampagne. Zur Untersuchung dieser Zusammenhänge und Signifikanzen werden unterschiedliche statistische Verfahren eingesetzt (siehe Kapitel 4.2.2).

3.3 Forschungsframework

Auf der Basis der in Kapitel 3.1 und 3.2 beschriebenen Forschungsmethoden wurde ein Forschungsframework als visuelle Verständnisunterstützung entwickelt. Dieses fasst die Forschungsmethoden und deren Einordnung in den Gesamtkontext zusammen.

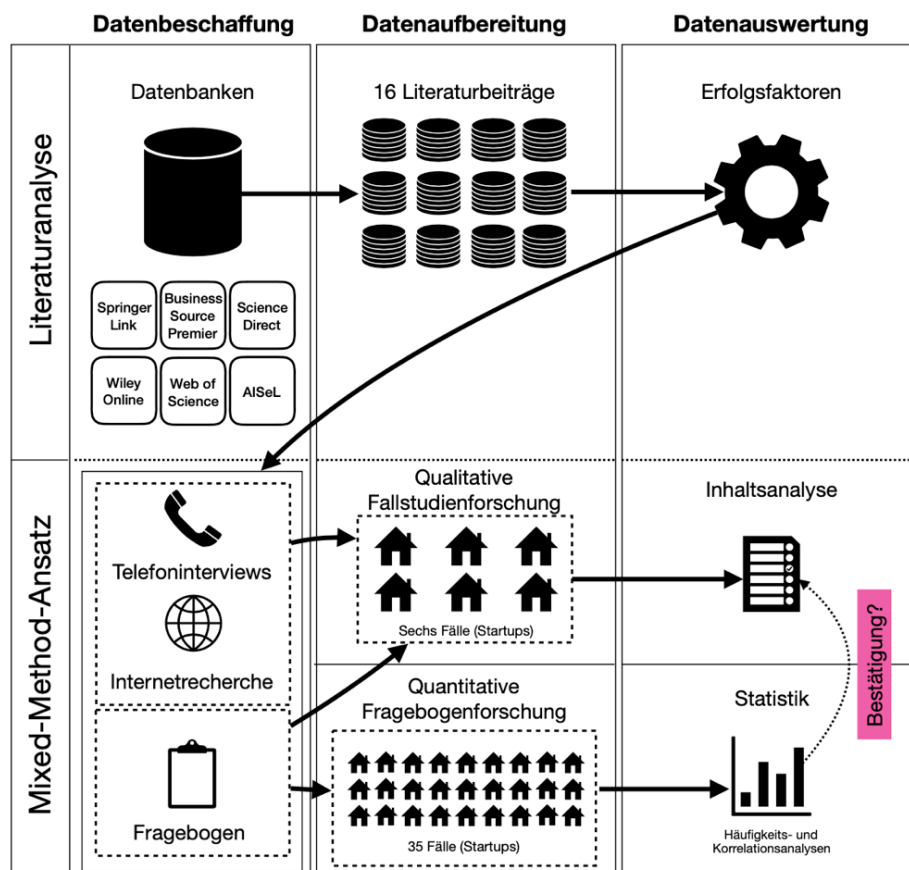


Abbildung 7: Forschungsframework (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich auf der Grundlage des Frameworks (siehe Abbildung 7) festhalten, dass die Literaturanalyse nach Cooper et al. (2009) dieser Thesis das primäre Ziel verfolgt, Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 4.1) für Crowdfunding-Kampagnen von Startups aus 16 unterschiedlichen Literaturbeiträgen zu identifizieren.

Der darauf aufbauende Mix-Method-Ansatz nach Kuckartz (2014) umfasst die qualitative Fallstudienforschung in Anlehnung an Yin (2018) und Thomas (2011) sowie die Fragebogenforschung nach Fowler (2014) und nutzt die ermittelten Erfolgsfaktoren.

Während die Informationen aus den Fragebogenrückläufern sowohl in die qualitative als auch in die quantitative Forschung einfließen, baut die qualitative Forschung ergänzend auf Telefoninterviews und Internetrecherchen auf. Dabei stützt sich die qualitative Fallstudienforschung auf der Inhaltsanalyse von sechs ausgewählten Fällen (Startups) und die quantitative Fragebogenforschung als statistische Auswertung auf allen 35 Rückläufer. Dabei dienen die Ergebnisse der quantitativen Analyse zur Bestätigung der Ergebnisse aus der qualitativen Analyse.

4 Erfolgsanalyse von Crowdfunding-Kampagnen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der ausgewählten Methoden (siehe Kapitel 3) präsentiert und diskutiert. Zunächst wird die, auf Grundlage der systematischen Literaturanalyse (siehe Kapitel 3.1), identifizierte Literatur in einer strukturierten textbasierten Form wiedergegeben (siehe Kapitel 4.1). Anschließend folgt die Übertragung dieser Erkenntnisse auf die qualitative Fallstudienforschung (siehe Kapitel 4.2.1) und die quantitative Fragebogenforschung (siehe Kapitel 4.2.2).

4.1 Erfolgsfaktoren der systematischen Literaturanalyse

Nach der Datenauswahl und -extraktion (siehe Kapitel 3.1) hat der Autor die gesammelten Daten synthetisiert und analysiert. In diesem Kapitel werden die grundsätzlichen Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen im Gesamtkontext des Begriffes Entrepreneurial Finance vorgestellt.

Die Datenaufbereitung aus der Literaturanalyse ergab insgesamt fünf übergeordnete Begriffe, die als Kategorien für eine Vielzahl von einzelnen Erfolgsfaktoren zu verstehen sind. Folgende Kategorien wurden interpretativ gebildet, um die Komplexität der Thematik zu reduzieren: Netzwerke (siehe Kapitel 4.1.1), Startup-Informationen (siehe Kapitel 4.1.2), Projektinformationen (siehe Kapitel 4.1.3), Finanzierungskennzahlen (siehe Kapitel 4.1.4) und sonstige Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 4.1.5).

Mit Hilfe einer Konzeptmatrix (siehe Tabelle 4) wurden diese Oberbegriffe in Abhängigkeit zu den identifizierten Artikeln statistisch ausgewertet (siehe Abbildung 8). Die Grafik illustriert den Anteil einer Kategorie ausgehend von 100,00 % in Abhängigkeit zu den jeweils relevanten Beiträgen einer Kategorie (siehe Kapitel 3.1). Beispielsweise wurden bei der Kategorie „Netzwerke“ 13 von 16 Beiträge betrachtet. Dies entspricht 81,25 %, was in Relation zu den Werten der anderen Kategorien bei einer ganzheitlichen Betrachtung (100,00 %) einen Gesamtumfang von 26,50 % (relative Anzahl) ergibt.

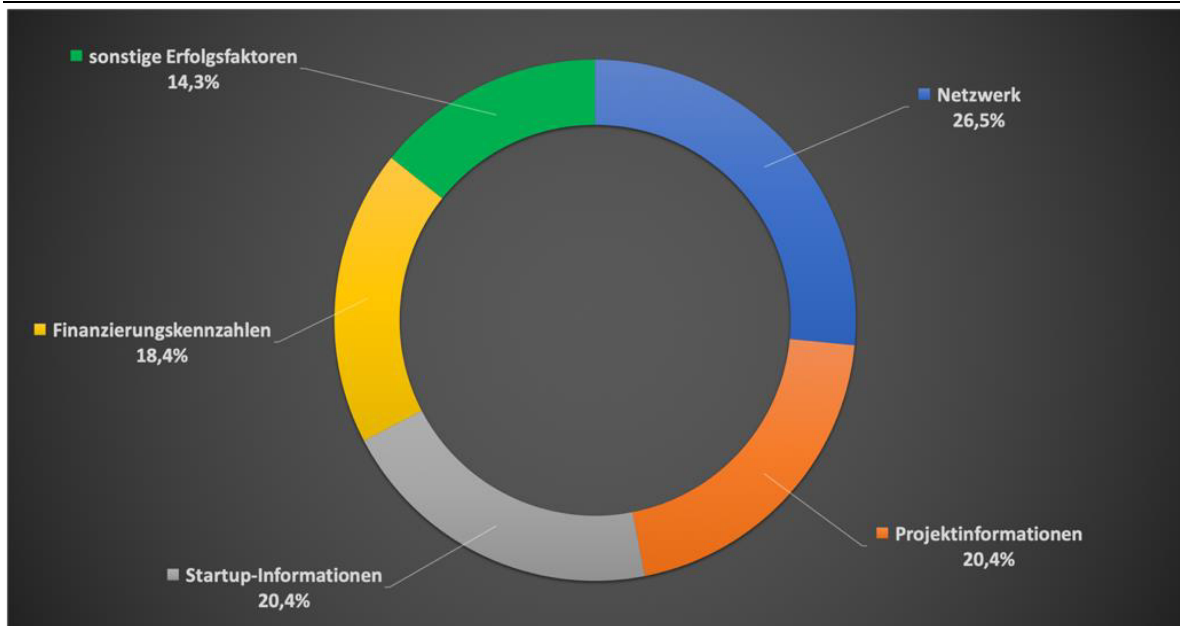


Abbildung 8: Identifizierte übergeordnete Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die fünf Oberbegriffe mit deren einzelnen Erfolgsfaktoren genauer beleuchtet. Zu Beginn der jeweiligen Unterkapitel wird Abbildung 8 aufgegriffen und kurz, in Bezug auf den Oberbegriff, beschrieben. Zudem umfasst die Analyse und Präsentation die Begründungen der Zuordnungen der induktiv identifizierten Erfolgsfaktoren zu den generierten Obergriffen.

4.1.1 Netzwerke

Abbildung 8 zeigt, dass der Anteil der Kategorie „Netzwerke“ (13 Artikel – siehe Tabelle 4) am Gesamtumfang 26,50 % beträgt. Sie umfasst weiterführend die spezifischen Erfolgsfaktoren soziale [S] und private Netzwerke [P] sowie die generelle Kommunikation während der Crowdfunding-Kampagne [K].

Allen 13 Beiträgen zufolge haben insbesondere die *sozialen Netzwerke* einen signifikanten Einfluss auf den Kampagnenerfolg. Für Polzin, Toxopeus, & Stam (2018, S. 253) liegen die Gründe dafür im Zugang zu Ressourcen wie Finanzen, Wissen und Partnern.

Koch & Siering (2019, S. 9) spezialisieren sich in ihrem Beitrag auf die Auswirkungen der sozialen Netzwerke hinsichtlich der finanziellen Mittelbeschaffung und betonen, dass die Informationen, die Investoren über die Netzwerkprofile der Gründer abrufen können, im Sinne der Signaltheorie (siehe Kapitel 2.2.3) die Glaubwürdigkeit einzelner Gründer fördern. Damit kann das Vertrauen zwischen dem Investor und dem Gründer hinsichtlich des Gesamtprojekts erhöht werden. Ferner vertreten sie die Meinung, dass die Größe des sozia-

len Netzwerks und damit die Reichweite des Gründerprofils ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Crowdfunding-Kampagne von Startup-Unternehmen darstellt (Koch & Siering, 2019, S. 8 f.).

Spezifiziert wird die Bedeutung des sozialen Netzwerks von Hoegen, Steininger, & Veit (2018, S. 347–351) durch die Identifikation von Mitgliedern, deren Finanzierungsentscheidung durch soziale Netzwerke beeinflusst wird. Entscheidend ist dabei die Peergroup des Gründers innerhalb seines sozialen Netzwerks. Eine Peergroup ist eine Vernetzung verschiedener Individuen und bedeutet im Hinblick auf soziale Netzwerke sowie Startups, dass der Gründer mit seinen Investoren, Freunden seiner Investoren und seinen persönlichen Freunden auf einer elektronischen Ebene vernetzt ist (Kirchgeorg, 2018). Je ausgeprägter diese Vernetzung ist, desto besser sind die Erfolgsaussichten bei der Crowdfunding-Finanzierung. Die Begründung hierfür ergibt sich daraus, dass Investitionen in Crowdfunding-Projekte kommuniziert werden können, die den Ruf eines Startups verbessern und das Vertrauen potenzieller weiterer Investoren stärken. Dies zusammen wirkt als starkes Qualitätssignal (Hoegen et al., 2018, S. 347–351). Dieser Befund wird durch die Artikel von Polzin et al. (2018, p. 253 f.), Kromidha & Robson (2016, S. 23–28), Hong, Hu, & Burtch (2018, S. 1221), Song, Berger, Yosipof, & Barnes (2019, S. 3), Lukkarinen, Teich, Wallenius, & Wallenius (2016, S. 4), Xie et al. (2019, S. 189), Mamonov & Malaga (2018, S. 66) und Clauss, Breitenecker, Kraus, Brem, & Richter (2018, S. 2) gestützt, die den gleichen Sachverhalt in ihren Beiträgen behandeln.

Lagazio & Querci (2018, S. 320 f.) erweitern diese Erkenntnisse durch eine statistische Auswertung und stellen in diesem Zuge fest, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit des Projektes um über 80,00 % steigt, wenn die Peergroup des Gründers mehr als 10.000 Peers umfasst. Demgegenüber sorgt eine Peergroup zwischen 1.000 und 10.000 Peers nur um einen Anstieg der Erfolgswahrscheinlichkeit von 43,00 %.

Nitani, Riding, & He (2019, S. 247) vertreten die ergänzende Ansicht, dass nicht nur das Profil des Gründers, sondern gleichermaßen auch ein soziales Unternehmensprofil einen Einfluss auf die Investitionsentscheidung des potenziellen Investors hat. Auch Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 14) betonen die Notwendigkeit von sozialen Unternehmensprofilen für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen von Startups. Die Argumentationen für den daraus resultierenden Zusammenhang zwischen Unternehmensprofilen und Investitionsentscheidungen von Investoren beruhen auf den gleichen Begründungen, die bezüglich der Gründerprofile gegeben wurden.

Lukkarinen et al. (2016, S. 11), Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 14) und Clauss et al. (2018, S. 17) erklären, dass neben sozialen Netzwerken auch *private Netzwerke* für die

Finanzierung von Startup-Unternehmen berücksichtigt werden müssen. Demnach sind kleine Finanzhilfen von Freunden, Familien und Unterstützern in einer frühen Finanzierungsphase von jungen Unternehmen von hoher Bedeutung, um in Folgephasen auch fremde Investoren überzeugen zu können. Beide Artikel sehen die privaten Netzwerke und die daraus resultierende finanzielle Hilfe durch Freunde und Bekannte, insbesondere in der frühen Finanzierungsphase eines Startups, als ein Qualitätssignal des Projektes, welches die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und damit auch die Investitionswahrscheinlichkeit potenzieller Investoren erhöht.

Das primäre Ziel der Netzwerke ist es, Informationen zwischen Kommunikationspartnern auszutauschen. Diesen Grundgedanken der **Kommunikation** greifen Hoegen et al. (2018, S. 347–351), Clauss et al. (2018, S. 17) und Koch & Siering (2019, S. 5) auf und beschreiben, dass Gründer insbesondere fremde Investoren durch soziale Interaktion vom eigenen Projekt überzeugen müssen. Genaue Erläuterungen, wie Gründer den Erfolgsfaktor in der Praxis anwenden, fehlen.

Auf der Basis der analysierten Daten wurde eine Konzeptmatrix (siehe Tabelle 5) erstellt, die die einzelnen Erfolgsfaktoren des jeweiligen Netzwerktyps strukturiert und statistisch analysiert.

Artikel	Netzwerke		
	[S]	[P]	[K]
Lukkarinen, A. et al. (2016)	x	x	
Polzin, F. et al. (2018)	x		
Kromidha, E. & Robson, P. (2016)	x		
Mamonov, S. & Malaga, R. (2018)	x		
Lagazio, C. & Querci, F. (2018)	x		
Clauss, T et al. (2018)	x	x	x
Hoegen, A. et al. (2018)	x		x
Hong, K. et al. (2018)	x		
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)	x	x	
Xie, K. et al. (2018)	x		
Nitani, M. et al. (2019)	x		

Artikel	Netzwerke		
	[S]	[P]	[K]
Song, Y. et al. (2019)	x		
Koch, J. & Siering, M. (2019)	x		x
Summe	13	3	3

[S] Soziale Netzwerke, [P] Private Netzwerke, [K] Kommunikation

Tabelle 5: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Netzwerke"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend unterstreicht die Konzeptmatrix (siehe Tabelle 5) tabellarisch die Bedeutung der sozialen Netzwerke, da alle 13 Artikel, dem sozialen Netzwerk zugeordnet werden können, sich mithin thematisch damit befassen. Die privaten Netzwerke und die Kommunikation als Grundgedanke von Netzwerken werden hingegen ausschließlich in drei Beiträgen behandelt. Daher sind die sozialen Netzwerke der wesentliche Erfolgsfaktor dieser Kategorie.

4.1.2 Startup-Informationen

Die Kategorie der Startup-Informationen haben einen Anteil von 20,40% (siehe Abbildung 8) am Gesamtumfang (zehn Artikel – siehe Tabelle 4). Dieser Oberbegriff wird aus einzelnen Erfolgsfaktoren gebildet, die sich an startup-spezifischen Informationen orientieren und demnach Charakteristika eines Startups umfassen. Die einzelnen Erfolgsfaktoren sind allgemeine Gründerinformationen [GI], die Unternehmensgröße [UG], der Zweck der Finanzierung [ZF], das Bestehen von Patenten [PA], das Unternehmensalter [UA] und das verfügbare Humankapital [HK].

Die allgemeinen **Gründerinformationen** werden von Hoegen et al. (2018, S. 356), Kim, Por, & Yang (2017, S. 9), Koch & Siering (2019, S. 5), Mamonov & Malaga (2018, S. 68–72), Nitani et al. (2019, S. 248 ff.), Polzin et al. (2018, S. 253) und Ralcheva & Roosenboom (2019, S. 4 f.) als wesentlicher Erfolgsfaktor und damit als Indikatoren für eine erfolgreiche Kampagne angeführt. Grundsätzlich umfassen Gründerinformationen verschiedene Merkmale der Gründer (Polzin et al., 2018, S. 253; Ralcheva & Roosenboom, 2019, S. 4 f.), die die Identität der Entrepreneure und deren Erfahrungen beschreiben (Kim et al., 2017, S. 9).

Gemessen werden diese Merkmale sowohl durch sichtbare, aber auch weniger sichtbare Attribute der Gründer. Die sichtbaren Attribute beziehen sich dabei auf demografische Werte, physische Merkmale sowie historische und aktuelle Unternehmungen der Entrepreneure. Weniger sichtbare Attribute sind beispielsweise die Glaubwürdigkeit und die Kompetenz der Gründer (Hoegen et al., 2018, S. 356).

Koch & Siering (2019, S. 5) und Nitani et al. (2019, S. 248 f.) erklären diesbezüglich, dass den Erfahrungen der Entrepreneure eine große Bedeutung im Zuge der Kampagne zukommt. Gründer mit einer hohen Anzahl erfolgreicher Projektkampagnen sind in Folgeprojekten erfolgreicher.

Nitani et al. (2019, S. 248 ff.) kommen zudem zum Resultat, dass die Bildungsabschlüsse der Gründer auf der gleichen Ebene wie die Erfahrungen angesiedelt werden müssen. Das Zusammenspiel erfolgreicher Erfahrungen und hohen Bildungsabschlüssen der Entrepreneure fördern deren Signalwirkung (siehe Kapitel 2.2.3) und somit die Zielerreichung der Kampagne. Grund hierfür ist, dass die potenzielle Investoren die höheren Bildungsabschlüsse von im Allgemeinen mit einer höheren Kompetenz verbinden und damit ein geringeres finanzielles Risiko sehen.

Diese Kompetenz lässt sich schlussfolgernd auch als Humankapital der Gründer zusammenfassen (Piva & Rossi-Lamastra, 2018, S. 667–686; Polzin et al., 2018, S. 253), die dazu dient, den potenziellen Investoren die notwendigen Qualitäten zu signalisieren, um dadurch deren Investitionsbereitschaft zu erhöhen (Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14; Ralcheva & Roosenboom, 2019, S. 4 f.).

Außerdem betonen Mamonov & Malaga (2018, S. 68–72) im Kontext des Erfolgsfaktors der Gründerinformationen die Bedeutung der Größe des Gründerteams. Bei Startups mit ausschließlich einem Gründer, sogenannte Single Entrepreneuren, ist die Erfolgsaussicht der Mittelbeschaffung geringer als bei größeren Gründerteams.

Der Erfolgsfaktor der **Unternehmensgröße** wird an der Anzahl der Mitarbeiter, den bereits generierten Umsätzen, den Wachstumsprognosen und des erwarteten Gewinns gemessen. Je höher die dazugehörigen Werte ausfallen, desto wahrscheinlicher ist die vollständige Mittelbeschaffung während der Kampagne (Nitani et al., 2019, S. 256–269).

Lagazio & Querci (2018, S. 322) fand diesbezüglich heraus, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit von Projekten ab einer Mitarbeitergröße von mindestens fünf Mitgliedern um 9% steigt, da eine größere Teamgröße das Vertrauen in das Projekt aus der Sicht der möglichen Geldgeber erhöht.

Weiterführend ist ebenfalls der **Zweck der Finanzierung** für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts entscheidend. Mögliche Finanzierungszwecke sind dabei die Mittelbeschaffung für Forschung und Entwicklung, die Generierung von Umlaufvermögen und Marketingmaßnahmen sowie zur Marktexpansion (Nitani et al., 2019, S. 257). Beispielsweise ist das Risiko bei Finanzierungen in die Forschung und Entwicklung von Produkten eines Startup-Unternehmens höher als bei einer Finanzierung in eine bereits abgeschlossene Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsentwicklung mit dem Ziel der Marktausdehnung. Demzufolge ist anzunehmen, dass die Investitionsbereitschaft potenzieller Investoren in Forschung und Entwicklung geringer ist als in die Weiterentwicklung bereits existierender Produkte. Kampagnen zur Mittelbeschaffung für Forschung und Entwicklung haben daher eine geringere Erfolgsaussicht als Kampagnen zur Mittelbeschaffung für Weiterentwicklungen bestehender Produkte.

Der Schutz des geistigen Eigentums mittels **Patenten** liefert ein glaubwürdiges Signal, das Investoren zeigt, dass ein Startup über Innovations- und Managementfähigkeiten verfügt und zeitgleich den technologischen Ansprüchen gerecht wird (Mamonov & Malaga, 2018, S. 69 ff.; Polzin et al., 2018, S. 252 f.; Ralcheva & Roosenboom, 2019, S. 4). Auf Grundlage der Signaltheorie (siehe Kapitel 2.2.3) fördern Patente das Vertrauen in die Gründer und wirken hinsichtlich der Bereitschaft potenzieller Investoren tendenziell investitionsfördernd.

Ebenfalls zur Kategorie der Startup-Informationen zählt der Erfolgsfaktor des **Unternehmensalter**. Dabei besteht bei jüngeren, weniger erfahrenen Unternehmen eine geringere Neigung für potenzielle Geldgeber zu investieren, da diese Startups nur eine begrenzte oder gar keine Erfolgsbilanz der Vergangenheit aufweisen können. Somit sind jüngere Unternehmen im Allgemeinen risikoreicher und leiden unter einer größeren Informationsasymmetrie (siehe Kapitel 2.2.2), sodass man erwartet, dass sie weniger erfolgreich sind als erfahrenere Unternehmen (Nitani et al., 2019, S. 249–259; Ralcheva & Roosenboom, 2019, S. 4 f.). Es ist daher davon auszugehen, dass es einen Wirkungszusammenhang derart gibt, dass ältere Startups eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen als jüngere Startups.

Artikel	Startup-Informationen				
	[GI]	[UG]	[ZF]	[PA]	[UA]
Polzin, F. et al. (2018)	x			x	
Piva, E. & Rossi-Lamastra, C. (2018)	x				
Kim, T. et al. (2017)	x				
Mamonov, S & Malaga, R. (2018)	x			x	
Lagazio, C. & Querci, F. (2018)		x			
Hoegen, A. et al. (2018)	x				
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)	x				
Ralcheva, A. & Roosenboom, P. (2019)	x			x	x
Nitani, M et al. (2019)	x	x	x		x
Koch, J. & Siering, M. (2019)	x				
Summe	9	2	1	3	2
[GI] Gründerinformationen, [UG] Unternehmensgröße, [ZF] Zweck der Finanzierung, [PA] Patente, [UA] Unternehmensalter					

Tabelle 6: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Startup-Informationen"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Konzeptmatrix (siehe Tabelle 6) veranschaulicht zusammenfassend, dass der Erfolgsfaktor der Gründerinformationen mit ihren einzelnen Komponenten, wie beispielsweise das Humankapital, für die vorliegende Arbeit die größte Relevanz der Kategorie „Startup-Informationen“ aufweist, da neun der zehn Artikel die Gründerinformationen als Erfolgsfaktor der Crowdfunding-Kampagnen sehen. Drei Beiträge nennen außerdem die Verfügbarkeit von bestehenden Patenten als relevantes Kriterium für den Kampagnenerfolg. Weiterhin sind erfolgsbestimmende Indikatoren die Unternehmensgröße (zwei Artikel), das Unternehmensalter (zwei Artikel) und der Zweck der Finanzierung (ein Artikel).

4.1.3 Projektinformationen

Abbildung 8 illustriert weiterhin einen Anteil der Kategorie „Projektinformationen“ (zehn Artikel – siehe Tabelle 4) am Gesamtumfang von 20,40%. Grundsätzlich beinhaltet dieser Oberbegriff projektspezifische Faktoren, die ein Projekt charakterisieren. Dazu gehören die textliche [Tex] sowie visuelle (Bilder [Bi] und Videos [Vi]) Beschreibung des Projektes, die Anzahl an Kommentaren durch potenzielle Investoren innerhalb der Projektbeschreibung [Kom], die Häufigkeit an Updates [Ud], die Sprache der Projektbeschreibung [Spr], die Verfügbarkeit einer Exit-Strategie [Ex-S] und die festgelegte Kampagnendauer [Da].

Die *textliche Projektbeschreibung* ist ein Erfolgsfaktor, den Kim, Por, & Yang (2017, S. 21-25), Koch & Siering (2019, S. 5), Lagazio & Querci (2018, S. 321 f.), Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 13-16) und Nitani et al. (2019, S. 247 f.) in ihren Beiträgen identifiziert haben.

Während Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 13-16) und Nitani et al. (2019, S. 247 f.) ausschließlich betonen, dass die textliche Beschreibung des Projektes wichtig in Bezug auf die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Projektes ist, geben die weiteren Autoren spezifischere Einblicke hinsichtlich der Ausprägung, Wirkung und Bedeutung dieses Erfolgsfaktors.

Kim, Por, & Yang (2017, S. 21-25) und Koch & Siering (2019, S. 5) erweitern die bisherige Erkenntnis, indem sie auf die Länge der Beschreibungen und die Nutzung von Text-Mining-Techniken hinweisen, die den Erfolgsfaktor prägen. Richtwerte bezüglich der optimalen Länge des Textes und eine Erklärung, inwieweit die Text-Mining-Techniken umgesetzt werden sollen, werden in diesen beiden Beiträgen nicht beschrieben.

Die detaillierteste Analyse haben Lagazio & Querci (2018, S. 321 f.) durchgeführt. Das Ergebnis ihrer Untersuchung zeigt, dass längere Beschreibungen das Erreichen der Kampagnenziele positiv beeinflussen. Dabei geben die beiden Autoren auch zwei Bandbreiten an, die Orientierungswerte liefern, ab welchen Werten von einer höheren beziehungsweise niedrigeren Erfolgswahrscheinlichkeit auszugehen ist. Diesbezüglich erhöht die Verwendung von mehr als 500 Wörtern zur Veranschaulichung des Projektes die Erfolgswahrscheinlichkeit um 13% im Vergleich zu Texten mit weniger als 200 Wörtern.

Koch & Siering (2019, S. 5) vertreten zudem die Ansicht, dass die Bereitstellung von *Bildern* textliche Beschreibungen visuell unterstützen und dadurch die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöhen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Unterstützung der Projektbeschreibung durch das Bereitstellen von *Videos*. Während Koch & Siering (2019, S. 5) und Nitani et al. (2019, S. 247) Videobeschreibungen als visuelle Unterstützung der Projektdarstellung positiv und somit

als Erfolgsfaktor sehen, liefern Lagazio & Querci (2018, S. 321 f.) Erkenntnisse, die dem entgegenstehen. Lagazio & Querci fanden bei ihrer Untersuchung von textlichen Projektbeschreibungen mit Videounterstützung heraus, dass die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Kampagne steigt, je länger die textliche Erzählung ist. Die Präsenz von Videos verringert hierbei die Überzeugungskraft der textuellen Erzählungen. Insgesamt werden demnach die Entscheidungen potenzieller Investoren durch Videos negativ beeinflusst.

Kim et al. (2017, S. 23) fanden heraus, dass auch die Anzahl an **Kommentaren** einen Einfluss auf die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Kampagne hat. Hierzu werden alle Kommentare gezählt, die von Nutzern der Plattform zum Projekt verfasst werden. Doch Kim et al. (2017, S. 23) weisen explizit darauf hin, dass die Anzahl an Kommentaren immer in Abhängigkeit zur Aktualisierungshäufigkeit der Projektbeschreibung analysiert werden muss. Frühe Projektbeschreibungen und Dokumentationen sind in der Regel technisch geprägt und deren Durchdringung für potenzielle Investoren oft schwierig. Dies führt dazu, dass die Anzahl an Kommentaren eher gering ist. Die Aktualisierung der Projektbeschreibung führt zu einem besseren Verständnis bei potenziellen Investoren, was wiederum zu einer erhöhten Interaktion mit dem Gründer führt. Zusammenfassend gilt daher, dass eine kleine Anzahl an Kommentaren nicht zwingend auf den Projektgegenstand zurückzuführen ist, sondern auch mit der Aktualisierungshäufigkeit der Projektbeschreibungen zusammenhängen kann. Demnach sollte diese Korrelation bei einer Analyse des Erfolgsfaktors immer berücksichtigt werden.

Die Häufigkeit von **Updates** der Projektbeschreibungen wird als weiterer Erfolgsfaktor von Kim et al. (2017, S. 23), Nitani et al. (2019, S. 247) und Xie et al. (2019, S. 189) beschrieben. Die Updates dienen dazu, die Präferenzen der potenziellen Investoren bezüglich der Projektbewertung zu aktualisieren und damit deren Investitionsbereitschaft zu erhöhen (Polzin et al., 2018, S. 253 f.). In diesem Zusammenhang sind vor allem Updates notwendig, die über aktuelle Geschäftsentwicklungen informieren und darüber hinaus die Identität sowie den Zusammenhalt der Gruppe aufzeigen (Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14). Es ist davon auszugehen, dass häufige Updates den Informationsgrad potenzieller Investoren und somit die Bereitschaft zu investieren erhöht.

Die Verfügbarkeit von **Exit-Strategien** während einer Kampagne ist ebenfalls ein Indikator für den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes. Exit-Strategien umfassen im Wesentlichen Pläne, die einen vorzeitigen Projektaustritt während der Kampagnenlaufzeit beschreiben (Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14; Nitani et al., 2019, S. 247). Es ist daher zu vermuten, dass vorhandene Exit-Strategien tendenziell zu einer höheren Investitionsbereitschaft führen.

Koch & Siering (2019, S. 5) identifizierten weiterführend die verwendete *Sprache* im Rahmen der Projektbeschreibung als relevantes Kriterium. In deren Beitrag wurde jedoch keine Empfehlung ausgesprochen, welche Sprache die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht. Diese bestehende Lücke schließt der Beitrag von Kim et al. (2017, S. 11 f.), die feststellten, dass eine Projektbeschreibung in einer englischen Fassung, den Erfolg positiv beeinflusst. Die ergänzende Begründung hierfür liefern Lagazio & Querci (2018, S. 322), die zum Resultat kommen, dass die Präsentation von Projekten auf italienisch die Erfolgswahrscheinlichkeit um 9% senkt, da die Sprache die Anzahl der Personen reduziert, die die Beschreibung des Projektes verstehen. Demgegenüber ziehen Projektbeschreibungen der englischen Sprachfassung sowohl in- als auch ausländische Personen an. Daher werden diese Projekte eher finanziert als beispielsweise Kampagnen, die in einer anderen Landessprache auf der Plattform dargestellt werden.

Hoegen et al. (2018, S. 356), Koch & Siering (2019, S. 5) und Lukkarinen et al. (2016, S. 10) identifizierten die *Dauer der Kampagne* als Indikator für den Kampagnenerfolg. Lagazio & Querci (2018, S. 322) kamen zum Ergebnis, dass 30-tägige Kampagnen eine 4%-höhere Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen, als Projekte mit kürzeren Laufzeiten.

Kromidha & Robson, 2016, S. 26 f. nennen zwar keinen dieser expliziten Erfolgsfaktoren, sprechen jedoch grundsätzlich von Projektinformationen, die essentiell für den Projekterfolg sind, und verdienen daher im Kontext dieser Kategorie der Projektinformationen ebenfalls eine Erwähnung.

Artikel	Projektinformationen							
	[Tex]	[Bi]	[Vi]	[Kom]	[Ud]	[Ex-S]	[Spr]	[Da]
Lukkarinen, A. et al. (2016)								x
Polzin, F. et al. (2018)					x			
Kromidha, E. & Robson, P. (2016)								
Kim, T. et al. (2017)	x			x	x		x	
Lagazio, C. & Querci, F. (2018)	x		x				x	x
Hoegen, A. et al. (2018)								x
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)	x				x	x		
Xie, K. et al. (2018)					x			

Artikel	Projektinformationen							
	[Tex]	[Bi]	[Vi]	[Kom]	[Ud]	[Ex-S]	[Spr]	[Da]
Nitani, M et al. (2019)	x		x		x	x		
Koch, J. & Siering, M. (2019)	x	x	x				x	x
Summe	5	1	3	1	5	2	3	4

[Tex] Text, [Bi] Bild, [Vi] Video, [Kom] Anzahl von Kommentaren, [Ud] Häufigkeit von Updates, [Ex-S] Verfügbarkeit von Exit-Strategien, [Spr] Sprache, [Da] Kampagnendauer

Tabelle 7: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Projektinformationen"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend haben die Erfolgsfaktoren der textlichen Projektbeschreibung und deren Aktualisierungshäufigkeit die größte Relevanz nach der Analyse der Kategorie „Projektinformationen“, da diese jeweils in fünf Artikeln als relevante Indikatoren für die erfolgreiche Mittelbeschaffung identifiziert wurden (siehe Tabelle 7). Eine wichtige Bedeutung kommt auch dem Erfolgsfaktor der Kampagnendauer zu, der in vier Artikeln berücksichtigt wird. Die weiteren Erfolgsfaktoren teilen sich wie folgt auf: ergänzendes Videomaterial innerhalb der Projektbeschreibung (drei Artikel), die verwendete Sprache bei der Projektbeschreibung (drei Artikel), die Verfügbarkeit von geplanten Exit-Strategien während der Kampagne (zwei Artikel), die visuelle Unterstützung der Projektbeschreibung durch Bilder (ein Artikel) und die Anzahl an Kommentaren (ein Artikel).

4.1.4 Finanzierungskennzahlen

Abbildung 8 zeigt weiterhin, dass sich der Anteil der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“ (neun Artikel – siehe Tabelle 4) im Gesamtumfang auf 18,40 % beläuft, mit folgenden spezifischen Erfolgsfaktoren: Höhe der Finanzierungssumme [FS] und des Mindestinvestitionsbetrags [MiB], Höhe des eingesetzten Eigenkapitals während des Projektes [E] und Summe aus bisherigen Fremdfinanzierungen vor dem Projektstart [FF]. Alle genannten Erfolgsfaktoren liefern wichtige Kennzahlen der Finanzierung. Daher wurde der Begriff der Finanzierungskennzahlen als übergeordnete Kategorie gewählt.

Die Höhe der benötigten *Finanzierungszielbeträge* wird von sieben Autoren als Erfolgsfaktor genannt (siehe Tabelle 8). Diese Summe spiegelt das monetäre Finanzierungsziel eines Startups während einer Crowdfunding-Kampagne wider (Kim, Por, & Yang, 2017, S.

5–13; Kromidha & Robson, 2016, S. 28–38; Lukkarinen et al., 2016, S. 10; Xie et al., 2019, S. 189).

Während die zuvor aufgelisteten Autoren die Finanzierungssumme ohne weitere Erklärung als Faktor benennen, präzisieren Koch & Siering (2019, S. 5) und Ralcheva & Roosenboom (2019, S. 3 f.) die Feststellung durch die Erkenntnis, dass unrealistische Zielbeträge potenzielle Investoren von der Teilnahme eher abhalten. Dieser Umstand führt zu einer geringeren Erfolgswahrscheinlichkeit des Gesamtprojekts.

Weiterführend liefern Lagazio & Querci (2018, S. 322) spezifische Richtwerte für die Erfolgswahrscheinlichkeit in Abhängigkeit zur Finanzierungssumme. Lagazio & Querci erkennen innerhalb ihres Beitrags, dass kleinere Projekte, bei denen der Zielbetrag unter 10.000 US Dollar liegt, eher finanziert werden als größere Projekte. Außerdem fanden sie heraus, dass die Erfolgswahrscheinlichkeit von Crowdfunding-Projekten um 11% sinkt, wenn die Finanzierungssumme in der Bandbreite von 10.000 bis 20.000 US Dollar liegt. Bei Projekten mit einer Summe, die größer als 100.000 US Dollar ist, reduziert sich diese Wahrscheinlichkeit sogar um 27%.

Der Erfolgsfaktor der *Mindestinvestitionssumme* wird von Lukkarinen et al. (2016, S. 10), Mamonov & Malaga (2018, S. 66), Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 15) und Xie et al. (2019, S. 189) beschrieben. Diese Autoren kommen in ihren Beiträgen zum Schluss, dass sich die Höhe dieser Summe negativ auf die Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne auswirkt. Sie argumentieren, dass ein höherer Mindestinvestitionsbetrag die Schwelle vieler potenzieller Investoren hinsichtlich deren Investitionswahrscheinlichkeit anhebt und deren Bereitschaft, in das Projekt zu investieren, sinkt.

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die *Eigenkapitalquote* innerhalb des Projektes. „Solide Unternehmen weisen eine Eigenkapitalquote von über 30 % auf. Ein Unternehmen, das zwischen 20 und 30 % liegt, sollte in der Tendenz eine positive Entwicklung mit einer steigenden Eigenkapitalquote aufweisen“ (Sage GmbH, 2019). Mochkabadi & Volkmann (2018, S. 14) und Ralcheva & Roosenboom (2019, S. 3 f.) kommen unabhängig voneinander zu dem Resultat, dass die Eigenkapitalquote ein wichtiges Qualitätssignal im Sinne der Signaltheorie (siehe Kapitel 2.2.3) ist, um potenzielle Investoren von einer Investition in das Crowdfunding-Projekt zu überzeugen. In diesem Sinn ist anzunehmen, dass eine höhere Eigenkapitalquote zu einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne führt.

Fremdfinanzierungen, die vor der laufenden Crowdfunding-Kampagne realisiert wurden, senden ein starkes Signal der finanziellen Tragfähigkeit an Investoren. Dies erhöht das Vertrauen der Investoren in Hinblick auf künftige weitere Investitionen, erhöht somit die Investitionsbereitschaft potenzieller Investoren und stärkt den Wert des Startups (Ralcheva

& Roosenboom, 2019, S. 4; Xie et al., 2019, S. 189). Der Artikel von Mamonov & Malaga (2018, S. 66) betont indes vor allem Vorfinanzierungen auf der Grundlage von Angel-Investitionen und Venture Capital (siehe Kapitel 2.2).

Artikel	Finanzierungskennzahlen			
	[FS]	[MiB]	[E]	[FF]
Lukkarinen, A. et al. (2016)	x	x		
Kromidha, E. & Robson, P. (2016)	x			
Kim, T. et al. (2017)	x			
Mamonov, S. & Malaga, R. (2018)		x		x
Lagazio, C. & Querci, F. (2018)	x			
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)		x	x	
Xie, K. et al. (2018)	x	x		x
Ralcheva, A. & Roosenboom, P. (2019)	x		x	x
Koch, J. & Siering, M. (2019)	x			
Summe	7	4	2	3
[FS] Finanzierungssumme, [MiB] Mindestinvestitionssumme, [E] Eigenkapitalquote, [FF] Fremdfinanzierungen				

Tabelle 8: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Finanzierungskennzahlen"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Konzeptmatrix (siehe Tabelle 8) veranschaulicht in der Gesamtheit zusammenfassend, dass der Erfolgsfaktor der Finanzierungssumme für die vorliegende Arbeit die größte Relevanz in Bezug auf Finanzierungskennzahlen aufweist, da sieben der neun Artikel dieses Oberbegriffs die Höhe der Finanzierungssumme als Erfolgsfaktor von Crowdfunding-Kampagnen ansehen. Vier Beiträge nennen außerdem die Mindestinvestitionssumme als relevanten Erfolgsfaktor. Während bisherige Fremdfinanzierungen noch in drei Beiträgen von Bedeutung sind, wird die Eigenkapitalquote als Erfolgsfaktor nur von zwei Artikelautoren genannt.

4.1.5 Sonstige Erfolgsfaktoren

Der Anteil der Kategorie „Sonstige Erfolgsfaktoren“ (sieben Artikel – siehe Tabelle 4) am Gesamtumfang liegt, Abbildung 8 zufolge, bei 14,30%. Dieser Oberbegriff fasst mehrere einzelne Erfolgsfaktoren zusammen, die den zuvor festgelegten Kategorien nicht eindeutig zugeordnet werden konnten. Dazu zählen die Crowdfunding-Plattform [P], diverse Risikofaktoren [R], Investoreninformationen [II], Marketingstrategie [MS] und Teilnahme an Coaching-/Acceleratorenprogrammen in der Vergangenheit [AP].

Die Rolle der genutzten *Crowdfunding-Plattformen* während der Kampagne ist ein relevantes Kriterium für den Erfolg eines Projektes. Um den Grad der Bedeutung zu ermitteln, muss die Anzahl an Mitgliedern, die vorhandenen Funktionalitäten und das Design der Plattform analysiert werden. Während die Anzahl an Mitgliedern, mithin die Anzahl an potenziellen Investoren, die Reichweite des Projektes festlegt, wird durch das Design und die Funktionalität einer Plattform die direkte Wahrnehmung einer Kampagne durch den Investor beeinflusst. Je größer die Reichweite, umfassender die Funktionalitäten und übersichtlicher die Gestaltung der Plattform, desto wahrscheinlicher ist die vollständige Mittelbeschaffung (Hoegen et al., 2018, S. 347; Ralcheva & Roosenboom, 2019, S. 5).

Neben der Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren ist es zudem wichtig, diverse *Risikofaktoren* in die Kampagne einzubeziehen. Je mehr Risikofaktoren bei der Planung eines Projektes berücksichtigt und anschließend über die Projektbeschreibung kommuniziert werden, desto höher ist die Erfolgswahrscheinlichkeit der Kampagne. Das heißt, je mehr Risiken im Vorfeld der Kampagnen ausgeschlossen werden können, desto wahrscheinlicher ist die vollständige Mittelbeschaffung beim Crowdfunding (Hoegen et al., 2018, S. 346 f.; Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14; Polzin et al., 2018, S. 253; Xie et al., 2019, S. 189).

Der weitere Erfolgsfaktor, der von verschiedenen Autoren im Kontext der sonstigen Erfolgsfaktoren aufgeführt wird, sind die *Investoreninformationen*. Dazu zählen allgemeine Informationen über potenzielle Geldgeber (Hoegen et al., 2018, S. 347; Mamonov & Malaga, 2018, S. 69; Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14) und deren geographische Nähe zum Projekt. Nitani et al. (2019, S. 247) finden heraus, dass potenzielle Investoren aufgrund eines Vertrauensvorschlusses eher in Projekte ihrer regionalen Umgebung investieren. Es wird daher ein Wirkungszusammenhang zwischen regionaler Nähe der Investoren und dem Erfolg einer Kampagne vermutet.

Die Verfügbarkeit von *Marketingstrategien* ist ebenfalls ein wichtiger Indikator für einen Projekterfolg. Falls bereits zum Kampagnenstart bestimmte Marketingstrategien als

Roadmap der Projektbeschreibung beigefügt werden, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit der vollständigen Mittelbeschaffung (Mochkabadi & Volkmann, 2018, S. 14).

Der letzte Erfolgsfaktor, der für diese Arbeit relevant ist, ist die erfolgreiche Teilnahme von Startups an **Coaching-/Acceleratorenprogrammen**. Solche Beschleunigerprogramme unterstützen Startups in deren Wachstum zum Beispiel durch Seed-Investitionen (siehe Kapitel 2.2) und Entrepreneurship-Schulungen. Die Teilnahme an diesen Programmen wirkt bei Investoren als ein starkes Qualitätssignal, da die Hürden für Startups hoch sind, um in diese Programme überhaupt aufgenommen zu werden. Daher erhöht die Teilnahme an Acceleratorenprogrammen auch tendenziell die Erfolgswahrscheinlichkeit von Crowdfunding-Kampagnen.

Artikel	Sonstige Erfolgsfaktoren				
	[P]	[R]	[II]	[MS]	[AP]
Polzin, F. et al. (2018)		x			
Mamonov, S & Malaga, R. (2018)			x		
Hoegen, A. et al. (2018)	x	x	x		
Mochkabadi, K. & Volkmann, C.K. (2018)		x	x	x	
Xie, K. et al. (2018)		x			
Ralcheva, A. & Roosenboom, P. (2019)	x				x
Nitani, M et al. (2019)			x		
Summe	2	4	4	1	1
[P] Crowdfunding-Plattformen, [R] Risikofaktoren, [II] Investoreninformationen, [MS] Marketingstrategien, [AP] Coaching-/Acceleratorenprogramme					

Tabelle 9: Konzeptmatrix mit dem Fokus auf die Erfolgsfaktoren des Oberbegriffs "Sonstige Erfolgsfaktoren"
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Konzeptmatrix der Kategorie „sonstige Erfolgsfaktoren“ (siehe Tabelle 9) visualisiert zusammenfassend die Bedeutung von Risikofaktoren (vier Artikel) und die Informationen über potenzielle Investoren der Kampagne (vier Artikel). Diese Kategorie umfasst außerdem die Relevanz von Crowdfunding-Plattformen (zwei Artikel), der Verfügbarkeit

von Marketingstrategien (ein Artikel) und der Teilnahme von Gründern an Acceleratorenprogramme (ein Autor) als Erfolgsfaktoren für Crowdfunding-Kampagnen von Startup-Unternehmen.

4.2 Präsentation von Ergebnissen der empirischen Forschung

In diesem Kapitel wird der Mix-Method-Ansatz (siehe Kapitel 3.2) angewendet. Dazu wird in einem ersten Schritt die Fallstudienforschung (siehe Kapitel 4.2.1) durchgeführt, in dem die Fälle aufgebaut (siehe Kapitel 4.2.1.1) und analysiert (siehe Kapitel 4.2.1.2) werden. Abschließend wird der Fragebogen quantitativ analysiert (siehe Kapitel 4.2.2).

Wie bereits in der Einleitung (siehe Kapitel 1) beschrieben, geht es in dieser Thesis grundsätzlich um den Wirkungszusammenhang zwischen relevanten Faktoren und dem Erfolg einer Kampagne. Da alle 35 Startups erfolgreiche Kampagnen durchgeführt haben, war es notwendig eine Hilfsgröße zu definieren, die es erlaubt, den Erfolg der Startup Kampagnen zu differenzieren. Als Hilfsgröße zur Messung des Erfolgs definiert der Autor die Überfinanzierung in Prozent, das heißt, die Höhe der durch die Kampagne eingeworbenen Finanzmittel über dem geplanten Zielwert.

4.2.1 Qualitative Analyse der Fallstudienforschung

Für die Fallstudienforschung werden aus der Grundgesamtheit aller Rückläufer (35 beantwortete Fragebögen) sechs verschiedene Fälle ausgewählt und präsentiert (siehe Kapitel 4.2.1.1). Dazu werden die dazugehörigen Daten aus dem Online-Fragebogen (siehe Anhang B), der Internetrecherche und der ergänzenden telefonischen Befragung beschrieben und ausgewertet. Anschließend werden diese Fälle durch eine qualitative Inhaltsanalyse mit Hilfe der Auswertungsverfahren des „Pattern Matching“ und der „Cross Case Synthesis“ analysiert (siehe Kapitel 4.2.1.2). Die Ergebnisse der qualitativen Analyse werden schließlich in Kapitel 4.3 strukturiert zusammengefasst und den quantitativen Ergebnissen (siehe Kapitel 4.2.2) gegenübergestellt.

4.2.1.1 Präsentation der Fallstudien

Die sechs ausgewählten Crowdfunding-Kampagnen von deutschen Startups sind „Knödelkult“, „Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“, „SensoRun GmbH & Co. KG“ und „Secufy GmbH“ (siehe Tabelle 10). Das wesentliche Kriterium zur Auswahl war neben der Vollständigkeit des Fragebogens deren Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Branchen (Nahrungsmittelindustrie, Textilindustrie und Technologieindustrie). Für

die Nahrungsmittelindustrie wurden die Crowdfunding-Kampagnen der Startups „Knödelkult“ und „Oatsome GmbH“, für die Textilbranche „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „pocketsy“ und für den Technologiebereich „SensoRun GmbH & Co. KG“ sowie „Secufy GmbH“ ausgewählt. Die Fälle haben ihre Crowdfunding-Kampagnen auf den Plattformen „Startnext“ und „Kickstarter“ durchgeführt. Die Daten zur Überfinanzierung sind die entscheidende Voraussetzung für die Analyse. Dabei wurde bei den ausgewählten Startups folgende Überfinanzierung (in Prozent) nach Abschluss der Kampagne erreicht: „Knödelkult“ = 366,60 %, „Oatsome GmbH“ = 71,49 %, „MAKE MONDAY SUNDAY“ = 29,63 %, „pocketsy“ = 89,73 %, „SensoRun GmbH & Co. KG“ = 0,35 % und „Secufy GmbH“ = 39,64 %. Tabelle 10 fasst diese Erkenntnisse in einer strukturierten Form zusammen.

Branche	Nahrungsmittelindustrie		Textilindustrie		Technologieindustrie	
	Startup-Unternehmen	Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG
Plattform	Startnext	Startnext	Startnext	Kickstarter	Startnext	Kickstarter
Überfinanzierung (in Prozent)	366,60 %	71,49 %	29,63 %	89,73 %	0,35 %	39,64 %

Tabelle 10: Auswahl der Fälle (Quelle: Eigene Darstellung)

Die folgenden Unterkapitel fokussieren sich auf die Darstellung der Fälle anhand der Erfolgsfaktoren-Kategorien (siehe Kapitel 4.1). Dabei wird beschrieben, inwieweit die einzelnen Startups die Kategorien mit den dazugehörigen Erfolgsfaktoren innerhalb ihrer Crowdfunding-Kampagne berücksichtigt haben.

4.2.1.1.1 Erfolgsfaktoren der Kategorie „Netzwerke“

Die Kategorie „Netzwerke“ umfasst die Erfolgsfaktoren soziale und private Netzwerke sowie die Kommunikation mit potentiellen Investoren während der Kampagne. Die Literaturanalyse zur Identifikation der relevanten Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen ergab, dass soziale Netzwerke eine besondere Relevanz im Hinblick auf die Erfolgswahrscheinlichkeit haben. Das soziale Netzwerk ist dabei als übergeordneter Erfolgsfaktor zu verstehen und umfasst die Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der

Gründer und deren Größe. Bei allen sechs ausgewählten Fällen existiert ein soziales Netzwerkprofil. Bei „Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „Sensorun GmbH & Co. KG“ haben sowohl das Unternehmen als auch alle Gründer ein Netzwerkprofil mit einem Gesamtpeer-volumen von 1 bis 999 Peers. Im Vergleich dazu haben die Startups „MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ kein Unternehmensprofil im sozialen Netzwerk. Die Gründer selbst haben jedoch alle ein Profil mit einer Peerbandbreite von 1 bis 999 Peers.

Der Erfolgsfaktor, der sich auf die Kommunikation mit potentiellen Investoren während der Kampagne bezieht, ist bei drei Startups („Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „pocketsy“) erfüllt. Bei „Knödelkult“, „Sensorun GmbH & Co. KG“ und „Secufy GmbH“ fand während der Kampagne keine Kommunikation zwischen den Gründern und den potentiellen Investoren statt.

Private Netzwerke wurden von allen Startups vor der Kampagne genutzt. Während „MAKE MONDAY SUNDAY“ sowohl Verwandte und Freunde als auch andere berücksichtigt haben, beschränkt sich die Nutzung der privaten Netzwerke bei „Knödelkult“ und „Secufy GmbH“ auf Verwandte und Freunde. „Pocketsy“ setzte im Vorfeld ausschließlich auf Verwandte und „Oatsome GmbH“ sowie „Sensorun GmbH & Co. KG“ fokussierten sich auf Andere.

Die Tabelle 41 aus Anhang C fasst die Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen.

4.2.1.1.2 Erfolgsfaktoren der Kategorie „Startup-Informationen“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Startup-Informationen“ umfasst die Erfolgsfaktoren Gründerinformationen, Zweck der Finanzierung, Unternehmensgröße, Umsätze vor Kampagnenstart, Patente und Unternehmensalter (siehe Kapitel 4.1.2).

Der übergeordnete Erfolgsfaktor der Gründerinformation setzt sich zusammen aus den dazugehörigen Erfolgsfaktoren der Anzahl, der Erfahrung und dem höchsten Bildungsabschluss von Gründern. Die Startups „Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „pocketsy“ wurden von zwei Gründern aufgebaut. Demgegenüber hat „MAKE MONDAY SUNDAY“ nur einen Gründer. Die Startups der Technologiebranche haben mehr als zwei Gründer. Während bei „Sensorun GmbH & Co. KG“ drei Gründer aktiv sind, umfasst „Secufy GmbH“ fünf Gründer. Der Erfolgsfaktor der Erfahrung findet sich bei den Gründern der drei Startups, „Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „Secufy GmbH“. Hierbei hat mindestens einer der jeweiligen Gründer bereits im Vorfeld der Kampagne ein weiteres erfolgreiches Crowdfunding-Projekt durchgeführt. Für die Gründer von „MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „Sensorun GmbH & Co. KG“ war es jeweils die erste erfolgreiche Crowd-

funding-Kampagne. Der höchste Bildungsabschluss der Gründer eines Startups wurde auf der Basis eines ergänzenden telefonischen Interviews ermittelt. Bei „Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „Secufy GmbH“ wurde jeweils der Master (Diplom) als höchster Bildungsabschluss angegeben. Während bei „Knödelkult“ der höchste Bildungsabschluss der Gründer ein erfolgreich abgeschlossenes Staatsexamen ist, zeichnet sich „SensoRun GmbH & Co. KG“ durch eine abgeschlossene Promotion eines Gründers aus. Bei „pocketsy“ war hingegen der Bachelor der höchste Bildungsabschluss der Gründer.

Der Erfolgsfaktor des Zwecks der Finanzierung wurde ebenfalls nach Durchführung von telefonischen Interviews mit den Gründern verifiziert. Bei den Unternehmen „Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“, „SensoRun GmbH & Co. KG“ und „Secufy GmbH“ waren die Gründe für die finanzielle Mittelbeschaffung über Crowdfunding-Plattformen jeweils die Finanzierung von Forschung und Entwicklung. Im Detail standen bei „Knödelkult“ und „MAKE MONDAY SUNDAY“ die Produktentwicklung und ein Markttest im Fokus. „Knödelkult“ hat beispielsweise die erworbenen finanziellen Mittel in notwendige Produktionsmaschinen investiert, um die Produktentwicklung effizienter zu gestalten. „pocketsy“ ging es hingegen ausschließlich um die Produktentwicklung. Während „SensoRun GmbH & Co. KG“ neben der Produktentwicklung auch Marketingmaßnahmen als Finanzierungszweck angaben, stand bei „Secufy GmbH“ die Prototypentwicklung im Mittelpunkt. „Oatsome GmbH“ nannte als Zweck der Finanzierung die Produktion neuer Produktverpackungen.

Der Erfolgsfaktor der Unternehmensgröße, der sich anhand der Mitarbeiteranzahl zu Kampagnenstart ermitteln lässt, zeigt dass bei fünf der sechs Startups („Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „SensoRun GmbH & Co. KG“, „Secufy GmbH“ und „pocketsy“) die Anzahl an Mitarbeitern zum Kampagnenstart 1-5 Mitarbeiter umfasste. Die Ausnahme bildet „Oatsome GmbH“. Hier waren zum Kampagnenbeginn bereits mehr als fünf Mitarbeiter im Unternehmen tätig.

Im Hinblick auf den Erfolgsfaktor der Umsätze vor dem Kampagnenstart konnte ein Fall einen Umsatz ausweisen. Bei „Oatsome GmbH“ lag dieser über 100.000 €. Bei „Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „SensoRun GmbH & Co. KG“, „Secufy GmbH“ und „pocketsy“ wurden vor Kampagnenbeginn noch keine Umsätze erwirtschaftet.

Die Verfügbarkeit von Patenten vor dem Kampagnenstart ließ sich ebenfalls nur bei einem Unternehmen feststellen. Hier hat „pocketsy“ ein Patent für ihre Produkte im Register eintragen lassen. „Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „SensoRun GmbH & Co. KG“, „Secufy GmbH“ und „pocketsy“ hatten zu diesem Zeitpunkt kein Patent angemeldet.

Der letzte Erfolgsfaktor innerhalb dieser Kategorie ist das Unternehmensalter. Hierbei waren zum Zeitpunkt des Kampagnenstarts fünf der sechs Unternehmen („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“, „SensoRun GmbH & Co. KG“ und „Secufy GmbH“) jünger als ein Jahr. Einzig „pocketsy“ lag mit einem Jahr und einem Monat über der Einjahresgrenze.

Die Tabelle 42 aus Anhang C fasst die Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen.

4.2.1.1.3 Erfolgsfaktoren der Kategorie „Projektinformationen“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Projektinformationen“ unterteilt sich in die Erfolgsfaktoren Text, Sprache, Bilder, Videos, Kommentare, Updates, Exit-Strategien und Kampagnendauer (siehe Kapitel 4.1.3).

Die Erfolgsfaktoren der textlichen Projektbeschreibung sowie deren Unterstützung durch Bilder wurden von allen sechs ausgewählten Fällen berücksichtigt.

Die verwendete Sprache zur textlichen Projektbeschreibung als Erfolgsfaktor war in fünf von sechs Fällen („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“, „pocketsy“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“) die deutsche Sprache. Einzig „Secufy GmbH“ hat die Projektbeschreibung in einer englischen Sprachversion verfasst.

Zudem wurden in allen Fällen Bilder und Videos innerhalb der textlichen Projektbeschreibung eingesetzt.

Der Erfolgsfaktor der Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform wurde ausschließlich von „Knödelkult“ angewendet. Die anderen fünf Fälle registrierten keine Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform.

Alle ausgewählten Startups haben den Erfolgsfaktor der regelmäßigen Updates berücksichtigt, indem die Projektbeschreibung fortlaufend aktualisiert wurde.

Ebenfalls eine Regelmäßigkeit wurde in Bezug auf die Beschreibung von Exit-Strategien innerhalb der Projektdarstellungen identifiziert. Hierbei haben alle sechs aufgeführten Startups den Erfolgsfaktor vernachlässigt.

Als letzten Erfolgsfaktor dieser Kategorie wurde die Kampagnendauer analysiert. In diesem Kontext konnte festgestellt werden, dass bei allen Startups die Kampagne länger als 30 Tage andauerte.

Die Tabelle 43 aus Anhang C fasst die Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen.

4.2.1.1.4 Erfolgsfaktoren der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“

Die Kategorie „Finanzierungskennzahlen“ unterteilt sich in die Erfolgsfaktoren Finanzierungsziel, Mindestinvestitionssumme, Eigenkapitalquote sowie vorherige und parallele Fremdfinanzierungen.

Alle sechs Fälle hatten unterschiedliche monetäre Finanzierungsziele, die bei allen Unternehmen nach Kampagnenende übertroffen wurden. Bei „Knödelkult“ war das ursprüngliche Ziel 5.000 Euro einzuwerben. „Oatsome GmbH“ ist mit dem Ziel 25.000 Euro in die Kampagne gestartet. Bei „MAKE MONDAY SUNDAY“ waren es 12.000 Euro, bei „pocketsty“ 4.000 Euro, bei „SensoRun GmbH & Co. KG“ 35.000 Euro und „Secufy GmbH“ 20.000 Euro.

Eine Mindestinvestitionssumme für potentielle Investoren als Erfolgsfaktor existierte bei drei Startups („Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“). Bei „Knödelkult“, „pocketsty“ und „Secufy GmbH“ gab es innerhalb der Kampagne keinen festgelegten Mindestinvestitionsbetrag.

Die Eigenkapitalquote vor Beginn der Kampagne, die auf Basis von ergänzenden Telefoninterviews ermittelt wurde, lag bei „Oatsome GmbH“ und „pocketsty“ bei 100%. Bei „Secufy GmbH“ konnte hingegen keine genaue Quote berechnet werden, da das Eigenkapital rückwirkend nicht vom Fremdkapital differenziert werden konnte. Das Gesamtkapital betrug 10.000 Euro. „Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“ hatten bis zum Start der Kampagne keine finanziellen Mittel zur Verfügung, also weder Eigen- noch Fremdkapital.

Eine vorherige Fremdfinanzierung hat einzig „Secufy GmbH“ angegeben. Alle anderen Startups verzichteten auf die Beschaffung von Fremdmitteln vor dem Crowdfunding-Kampagnenstart.

Der letzte Erfolgsfaktor der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“ ist die parallele Fremdfinanzierung. Bei allen sechs Startups fand eine parallele Fremdmittelbeschaffung statt, wobei es unterschiedliche Quellen gab. „Knödelkult“ nutzte Bankkredite, Venture Capital sowie Family, Friends und Fans als Quellen. „Oatsome GmbH“ finanzierte über Bankkredite und Business Angels. „MAKE MONDAY SUNDAY“ sowie „Senso GmbH & Co. KG“ finanzierten ausschließlich über Bankkredite. „pocketsty“ warb bei Family, Friends und Fans ein. „Secufy GmbH“ schließlich nutzte Business Angels sowie Family, Friends und Fans, um sich Fremdmittel zu beschaffen.

Die Tabelle 44 aus Anhang C fasst die Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen.

4.2.1.1.5 Sonstige Erfolgsfaktoren

Die Kategorie „sonstige Erfolgsfaktoren“ fasst die Erfolgsfaktoren Anzahl potentieller Investoren auf der Crowdfunding-Plattform, Risikofaktoren, Investoreninformationen (nationale/internationale Verteilung), Marketingstrategien sowie Coaching- und Acceleratorenprogramme zusammen. Diese Erfolgsfaktoren wurden auf Grundlage von telefonischen Interviews beziehungsweise Recherchen auf der Crowdfunding-Plattform ermittelt.

Im Hinblick auf den Erfolgsfaktor Crowdfunding-Plattform, basierend auf der Anzahl an angemeldeten Mitgliedern, die wiederum als potenzielle Investoren gelten, konnten vier der ausgewählten Startups („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“) ungefähr 1.370.000 potenzielle Investoren auf der Plattform Startnext ansprechen. Die beiden Startups „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ konnten demgegenüber ungefähr 17.480.000 potenzielle Investoren auf der Plattform Kickstarter ansprechen.

Der Erfolgsfaktor der Risikofaktoren, der überprüft, wie viele Risikofaktoren von Startups mit Crowdfunding-Kampagnen im Vorfeld des Projektes einkalkuliert wurden, ist unspezifisch. Daher konnten keine notwendigen Daten zu diesem Faktor gesammelt werden.

Zum Erfolgsfaktor der Investoreninformationen, gemessen an der nationalen beziehungsweise internationalen Verteilung der Investoren, gaben drei der Startups („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“, und „SensoRun GmbH & Co. KG“) an, dass deren Investoren überwiegend aus Deutschland sind. Bei „MAKE MONDAY SUNDAY“ führten die Gründer aus, dass sich zusätzlich einzelne Investoren aus der Schweiz und Portugal beteiligt haben. Bei „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ war die Streuung dagegen international verteilt. „pocketsy“ fand seine Investoren vor allem in den Ländern England, Deutschland und Amerika. Bei „Secufy GmbH“ waren es vor allem Investoren aus Amerika, die in das Projekt investierten.

Der Erfolgsfaktor der Verfügbarkeit einer Marketingstrategie während einer Kampagne wurde bei allen sechs Fällen berücksichtigt.

Die Teilnahme an Coaching- und Acceleratorenprogrammen als Erfolgsfaktor wurde von drei Startup-Unternehmen („MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „Secufy GmbH“) bestätigt. Im Gegensatz dazu haben die Startup-Unternehmen „Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“ auf eine derartige Unterstützung verzichtet.

Die Tabelle 45 aus Anhang C fasst die Ergebnisse in tabellarischer Form zusammen.

4.2.1.2 Auswertung der Fallstudien

Dieses Unterkapitel fokussiert sich auf eine qualitative Inhaltsanalyse der sechs Fälle, die in Kapitel 4.2.1.1 ausführlich hinsichtlich der einzelnen Erfolgskategorien und den zugehörigen Erfolgsfaktoren beschrieben wurden. Dazu werden in einem ersten Schritt die Unterschiede hinsichtlich der jeweiligen Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren zwischen den sechs Fällen beleuchtet und deren Relevanz für den Erfolg (Überfinanzierung) diskutiert. Diese wird anhand von Matrizen dargestellt und inhaltlich ausgewertet. Ziel ist dabei die Ermittlung von Wirkungszusammenhängen und deren Effektstärke. Die Stärke der Korrelation wird anhand folgender Skala gemessen:

- 50,00 % = kein Zusammenhang,
- 51,00 % bis 65,00 % sowie 49,00 % bis 35,00 % = geringer Zusammenhang,
- 66,00 % bis 85,00 % sowie 34,00 % bis 15,00 % = mittlerer Zusammenhang und
- 86,00 % bis 100,00 % sowie 14,00 % bis 0,00% = starker Zusammenhang.

Der vermutete kausale Wirkungszusammenhang wird, falls möglich, mit angegeben. Die Gegenüberstellung mit den quantitativen Ergebnissen folgt in Kapitel 4.3.

4.2.1.2.1 Qualitative Analyse der Kategorie „Netzwerke“

Die Kategorie „Netzwerke“ setzt sich aus dem übergeordneten Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerke sowie den Erfolgsfaktoren der privaten Netzwerke und der Kommunikation mit potenziellen Investoren auf der Plattform zusammen (siehe Kapitel 4.1.1).

Der übergeordnete Erfolgsfaktor der *sozialen Netzwerke* umfasst die Erfolgsfaktoren soziale Netzwerkprofile der Gründer, durchschnittliche soziale Netzwerkgröße der Gründer und soziales Netzwerkprofil des Startups.

Die sozialen Netzwerkprofile der Gründer wurden im Fragebogen durch vier verschiedene Ausprägungsformen abgefragt: [1] einer der Gründer hat ein soziales Netzwerkprofil → geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors, [2] mehr als ein Gründer hat ein soziales Netzwerkprofil → mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors, [3] alle Gründer haben ein soziales Netzwerkprofil → starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors und [4] kein Gründer hat ein soziales Netzwerkprofil → keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors. Bei der Beschreibung der Fälle wurde festgestellt, dass bei allen sechs Startups alle Gründer ein soziales Netzwerkprofil hatten und somit der Erfolgsfaktor bei allen Startups stark berücksichtigt wurde. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung gilt dennoch weiterhin als ungeklärt, da ein Vergleich zu anderen Ausprägungen ([1], [2] und [4]) innerhalb dieser Fallstudie nicht möglich ist.

Die durchschnittliche soziale Netzwerkgröße der Gründer wurde im Fragebogen ebenfalls durch vier verschiedene Ausprägungen abgefragt: [1] 1 bis 999 Peers → geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors, [2] 1.000 bis 10.000 Peers → mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors, [3] >10.000 Peers → starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors und [4] kein soziales Netzwerkprofil → keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors. Alle sechs Startups berücksichtigten diesen Erfolgsfaktor innerhalb der Fallstudie nur in der Ausprägung der geringen Berücksichtigung. Eine Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung ist ebenfalls nicht möglich, da nur eine Ausprägung von allen sechs betrachteten Fällen zur Anwendung kam und ein Vergleich zu anderen Ausprägungen nicht möglich ist. Der Wirkungszusammenhang bleibt vorerst ungeklärt.

Bei der Analyse des Erfolgsfaktors vom sozialen Netzwerkprofil eines Startups ist zwischen der Berücksichtigung und der Nicht-Berücksichtigung des Erfolgsfaktors zu unterscheiden. Drei Startups berücksichtigten das soziale Netzwerkprofil ihres Unternehmens während der Kampagne (siehe Kapitel 4.2.1.1.1). Da dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 11) untersucht. Dazu werden die Fälle, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, den Fällen gegenübergestellt, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Innerhalb der Analyse wird untersucht, bei welchem Startup die Überfinanzierung im Vergleich höher ausgefallen ist. Das Resultat wird durch ein „>“ oder „<“ in der Tabelle 11 gekennzeichnet. Beispielsweise hat „Knödelkult“ (Erfolgsfaktor berücksichtigt) mit 366,66 % eine höhere Überfinanzierung als „MAKE MONDAY SUNDAY“ (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt) mit 29,63 %. Ein Gegenbeispiel liefert „SensoRun GmbH & Co. KG“, das den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat und dennoch eine geringere Überfinanzierung erreicht als die Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Die Tabelle 11 ist somit wie folgt zu lesen: Ein Vorzeichen „>“ bedeutet, dass ein Startup der Spalte „berücksichtigt“ („Knödelkult“, „Oatsme GmbH“ oder „SensoRun GmbH & Co. KG“) eine höhere Überfinanzierung hat als ein Startup der Zeilen „nicht berücksichtigt“ („MAKE MONDAY SUNDAY“, „poketsy“ oder „Secufy GmbH“). Ein Vorzeichen „<“ bedeutet dagegen, dass ein Startup der Spalte „berücksichtigt“ eine geringere Überfinanzierung als ein Startup der Zeilen „nicht berücksichtigt“ hat.

Soziales Netzwerkprofil des Startups ➤ Überfinanzierung					Gesamt	Prozent
		berücksichtigt				
		Knödelkult	Oatsome GmbH	SensoRun GmbH & Co. KG		
nicht berück- sichtigt	MAKE MONDAY SUNDAY	>	>	<		
	pocketsy	>	<	<		
	Secufy GmbH	>	>	<		
SUMME (>)		3	2	0	5	56%
SUMME (<)		0	1	3	4	44%

Tabelle 11: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis waren bei 56,00 % (fünf der neun Vergleiche) die Überfinanzierungswerte bei Startups, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“), größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben („MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „Secufy GmbH“). Im Umkehrschluss bedeutet es aber auch, dass in 44,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung erreicht wurde. Daher ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven kausalen Effekt auf die Überfinanzierung hat (56,00 % > 44,00 %).

Bei der Beschreibung der Fälle wurde festgestellt, dass bei allen sechs Startups *private Netzwerke* vor dem Kampagnenstart genutzt und somit der Erfolgsfaktor bei allen Startups berücksichtigt wurde. Eine Analyse des kausalen Wirkungszusammenhangs zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung ist nicht möglich, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert. Der Wirkungszusammenhang bleibt vorerst ungeklärt.

Die Analyse des Erfolgsfaktors der *Kommunikation* mit potenziellen Investoren auf der Plattform unterscheidet zwischen der Berücksichtigung und der Nicht-Berücksichtigung des Erfolgsfaktors. Drei Startups („Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „pocketsy“) kommunizierten während der Kampagne auf der Plattform mit potenziellen Investoren (siehe Kapitel 4.2.1.1.1) und haben somit diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt. Da dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 12) untersucht.

Kommunikation mit potenziellen Investoren > Überfinanzierung				Gesamt	Prozent	
		berücksichtigt				
		Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY			pocketsy
nicht berück- sichtigt	Knödelkult	<	<	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>	>		
	Secufy GmbH	>	<	>		
SUMME (>)		2	1	2	5	56%
SUMME (<)		1	2	1	4	44%

Tabelle 12: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 56,00 % (fünf von neun) der Vergleiche die Überfinanzierung bei Startups, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „pocketsy“), größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben („Knödelkult“, „SensoRun GmbH & Co. KG“ und „Secufy GmbH“). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass in 44,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung erreicht wurde. Daher ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (56,00 % > 44,00 %).

4.2.1.2.2 Qualitative Analyse der Kategorie „Startup-Informationen“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Startup-Informationen“ umfasst die Erfolgsfaktoren Gründerinformationen, Zweck der Finanzierung, Unternehmensgröße, Umsätze vor Kampagnenstart, Patente und Unternehmensalter (siehe Kapitel 4.1.2).

Der übergeordnete Erfolgsfaktor der **Gründerinformationen** setzt sich zusammen aus den dazugehörigen Erfolgsfaktoren der Anzahl, der Erfahrung und dem höchsten Bildungsabschluss von Gründern.

Die Anzahl der Gründer wird in dieser Fallstudie durch vier verschiedene Ausprägungen ([1] ein Gründer, [2] zwei Gründer, [3] drei Gründer und [4] fünf Gründer) repräsentiert (siehe Kapitel 4.2.1.1.2). Da bei allen sechs Startups, trotz unterschiedlicher Gründeranzahl, eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 13) untersucht.

		Anzahl der Gründer > Überfinanzierung					
		Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
		2 Gründer	2 Gründer	1 Gründer	2 Gründer	3 Gründer	5 Gründer
Knödelkult	2 Gründer		<	<	<	<	<
Oatsome GmbH	2 Gründer	>		<	>	<	<
MAKE MONDAY SUNDAY	1 Gründer	>	>		>	<	>
pocketsy	2 Gründer	>	<	<		<	<
SensoRun GmbH & Co. KG	3 Gründer	>	>	>	>		>
Secufy GmbH	5 Gründer	>	>	<	>	<	

Tabelle 13: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Anzahl der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein Muster, inwieweit diese Ausprägungen eine Überfinanzierung beeinflussen, ist nicht zu erkennen. Beispielsweise ist „Knödelkult“ mit zwei Gründern erfolgreicher als alle anderen Startups und erreichte höhere Überfinanzierungswerte als „SensoRun GmbH & Co. KG“ sowie „Secufy GmbH“, die beide mehr als zwei Gründer umfassen. Daher ist insgesamt von keinem Zusammenhang zwischen den Ausprägungen dieses Erfolgsfaktors und der Überfinanzierung auszugehen.

Bei der Analyse des Erfolgsfaktors der Erfahrung von Gründern ist zwischen der Berücksichtigung und der Nicht-Berücksichtigung des Erfolgsfaktors zu unterscheiden. Während drei Startups („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „Secufy GmbH“) bereits Erfahrungen durch eine Kampagne im Vorfeld gesammelt hatten und somit diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, waren drei Startups („MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“) zum Kampagnenstart noch ohne Erfahrungen (siehe Kapitel 4.2.1.1.2). Da dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 20) untersucht.

		Erfahrung der Gründer ➤ Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt				
		Knödelkult	Oatsome GmbH	Secufy GmbH		
nicht berück- sichtigt	MAKE MONDAY SUNDAY	>	>	>		
	pocketsy	>	<	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>	>		
SUMME (>)		3	2	2	7	78%
SUMME (<)		0	1	1	2	22%

Tabelle 14: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 78,00 % (sieben von neun) der Vergleiche die Überfinanzierung bei Startups, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur bei 22,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung erreicht wurde. Daher ist von einem starken Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (78,00 % > 22,00 %).

Bei der Betrachtung der höchsten Bildungsabschluss von Gründern ist auf den ersten Blick ersichtlich (siehe Kapitel 4.2.1.1.2), dass kein Zusammenhang angenommen werden kann, da der höchste Bildungsabschluss innerhalb der Fallstudie (Promotion - „SensoRun GmbH & Co. KG“) zur geringsten Überfinanzierung führt. Demgegenüber ist „pocketsy“ mit dem niedrigsten Bildungsabschluss, dem Bachelor, in mehreren Fällen erfolgreicher als Startups mit höheren Bildungsabschlüssen.

Innerhalb der Fallstudien wird beim **Zweck der Finanzierung** zwischen zwei Antwortausprägungen unterschieden (siehe Kapitel 4.2.1.1.2). Während fünf der sechs Fälle als Zweck die Forschung und Entwicklung angegeben haben ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors – siehe Kapitel 4.1.2), war bei „Oatsome GmbH“ die Produktentwicklung bereits abgeschlossen und der Zweck bestand darin, eine neue Produktverpackung zu finanzieren ([2] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors - siehe Kapitel 4.1.2). Da bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 15) untersucht.

Zweck der Finanzierung > Überfinanzierung		starke Berücksichtigung	Gesamt	Prozent	
					Oatsome GmbH
geringe Berücksichtigung	Knödelkult				<
	MAKE MONDAY SUNDAY	>			
	pocketsy	<			
	SensoRun GmbH & Co. KG	>			
	Secufy GmbH	>			
SUMME (>)		3	3	60%	
SUMME (<)		2	2	40%	

Tabelle 15: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Zweck der Finanzierung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 60,00 % (drei von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Oatsome GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nur gering berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei 40,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung erreicht wurde. Daher ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (60,00 % > 40,00 %).

Bei der Betrachtung der **Unternehmensgröße** (Mitarbeiteranzahl) wird zwischen zwei Antwortausprägungen unterschieden (siehe Kapitel 4.2.1.1.2). Während fünf der sechs Fälle eins bis fünf Mitarbeiter als Kennzahl für die Unternehmensgröße ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors – siehe Kapitel 4.1.2) angaben, waren bei „Oatsome GmbH“ bereits vor Kampagnenstart mehr als fünf Mitarbeiter angestellt ([2] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors - siehe Kapitel 4.1.2). Da bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 16) untersucht.

Unternehmensgröße > Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		starke Berücksichtigung		
		Oatsome GmbH		
geringe Berücksichtigung	Knödelkult	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	pocketsy	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
	Secufy GmbH	>		
SUMME (>)		3	3	60%
SUMME (<)		2	2	40%

Tabelle 16: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Unternehmensgröße“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 60,00 % (drei von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Oatsome GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nur gering berücksichtigt haben. Umgekehrt bedeutet dies, dass bei 40,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist hier von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (60,00 % > 40,00 %).

„Oatsome GmbH“ ist das einzige Startup-Unternehmen dieser Fallstudie, welches bereits einen *Umsatz vor dem Kampagnenstart* erwirtschaften konnte und somit den Erfolgsfaktor erfüllt hat. Alle fünf weiteren Startups der Fallstudie hatten vor Beginn der Kampagne noch keinen Umsatz zu verzeichnen. Da jedoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 17) untersucht.

Umsätze vor Kampagnenstart > Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt		
		Oatsome GmbH		
nicht berücksichtigt	Knödelkult	<	3	60%
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	pocketsy	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
	Secufy GmbH	>		
SUMME (>)			3	60%
SUMME (<)			2	40%

Tabelle 17: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Umsätze vor Kampagnenstart“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 60,00 % (drei von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Oatsome GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei 40,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (60,00 % > 40,00 %).

Das einzige Startup-Unternehmen dieser Fallstudie, welches vor dem Kampagnenstart ein **Patente** angemeldet hatte und somit den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat, ist „pocketsy“. Bei allen anderen fünf Startups der Fallstudie existierte vor Beginn der Kampagne kein Patent. Da jedoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 17) untersucht.

Patente > Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt		
		pocketsy		
nicht berücksichtigt	Knödelkult	<		
	Oatsome GmbH	>		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
	Secufy GmbH	>		
SUMME (>)			4	80%
SUMME (<)			1	20%

Tabelle 18: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Patente“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 80,00 % (vier von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Oatsome GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ausschließlich bei 20,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem mittleren Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (80,00 % > 20,00 %).

In Bezug auf das *Unternehmensalter* gibt es innerhalb der Fallstudie keine großen Unterschiede zwischen den untersuchten Startups. Das Unternehmensalter zum Kampagnenstart bewegte sich bei allen ausgewählten Startups zwischen kleiner als einem Jahr und einem Jahr. Der Erfolgsfaktor wurde somit geringfügig berücksichtigt. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung bleibt vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (>1 Jahr) innerhalb der Fallstudie existiert.

4.2.1.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse der Kategorie „Projektinformationen“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Projektinformationen“ unterteilt sich in die Erfolgsfaktoren Text, Sprache, Bild, Video, Kommentare, Updates, Exit-Strategien und Kampagnendauer (siehe Kapitel 4.1.3).

Bei den Falldarstellungen wurde festgestellt, dass bei allen sechs Startups eine *textliche Projektbeschreibung* mit mindestens 450 Wörtern auf der Plattform genutzt und somit der Erfolgsfaktor berücksichtigt wurde. Der Wirkungszusammenhangs, dass weniger als 200

Wörter eine geringere Erfolgswahrscheinlichkeit zufolge hätte (siehe Kapitel 4.1.3), kann an dieser Stelle nicht geklärt werden, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert und zudem keine Startups innerhalb der Fallstudie existierten, die weniger als 200 Wörter verwendet haben. Darüber hinaus zeigt die Untersuchung, dass mehr Wörter nicht unbedingt zu einer höheren Überfinanzierung führen. Beispielsweise ist die Überfinanzierung von „MAKE MONDAY SUNDAY“ deutlich geringer als von „Oatsome GmbH“, obwohl „MAKE MONDAY SUNDAY“ mit 915 deutlich mehr Wörter innerhalb der textlichen Beschreibung einsetzte als „Oatsome GmbH“ mit 466. Alleine diese Feststellung lässt eine Verallgemeinerung des Wirkungszusammenhangs von Textlänge und Überfinanzierung nicht zu.

Beim Erfolgsfaktor der *Sprache* der textlichen Projektbeschreibung wird zwischen zwei Antwortausprägungen unterschieden. Während fünf der sechs Fälle die textliche Beschreibung des Projektes auf der Plattform in deutscher Sprache formuliert haben, nutzte „Secufy GmbH“ die englische Sprachversion zur textlichen Beschreibung des Projektes. Da bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 16) untersucht.

Sprache ➤ Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		starke Berücksichtigung		
		Secufy GmbH		
geringe Berücksichtigung	Knödelkult	<		
	Oatsome GmbH	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	pocketsy	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
SUMME (>)		2	2	40%
SUMME (<)		3	3	60%

Tabelle 19: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Sprache“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 40,00 % (zwei von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Secufy GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nur gering berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei 60,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist hier von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse

angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors eher einen negativen Effekt auf die Überfinanzierung hat (40,00 % < 60,00 %).

Bei der Beschreibung der Fälle wurde festgestellt, dass bei allen sechs Startups Bilder zur Unterstützung der textlichen Beschreibung genutzt und somit der Erfolgsfaktor des Einsatzes von **Bildern** innerhalb der Projektbeschreibung bei allen Startups berücksichtigt wurde. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung bleibt vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

Beim Einsatz von **Videos** innerhalb der Projektbeschreibung handelt es sich um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen. Es existieren hierzu zwei Interpretationen, ob die Verwendung von Videos innerhalb der Projektbeschreibung den Erfolg positiv oder negativ beeinflusst (siehe Kapitel 4.1.3). Alle Startups dieser Fallstudie haben innerhalb ihrer Projektbeschreibung Videos verwendet. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung bleibt ungeklärt, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

Bei **Kommentaren** von potenziellen Investoren auf der Plattform wird zwischen zwei Antwortausprägungen unterschieden. Während einer der sechs Fälle mit potenziellen Investoren auf der Plattform kommuniziert hat, wurde dieser Erfolgsfaktor von fünf der sechs Fälle nicht berücksichtigt. Da bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 20) untersucht.

Kommentare ➤ Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt		
		Knödelkult		
nicht berücksichtigt	Oatsome GmbH	>	5	100%
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	pocketsy	>		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
	Secufy GmbH	>		
SUMME (>)		5	5	100%
SUMME (<)		0	0	0%

Tabelle 20: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommentare“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 100,00 % (fünf von fünf der Vergleiche) die Überfinanzierung größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Daher ist von einem starken Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (100,00 % > 0,00 %).

Bei der Beschreibung der Fälle wurde festgestellt, dass bei allen sechs Startups regelmäßige *Updates* der Projektbeschreibung auf der Plattform eingespielt wurden und somit der Erfolgsfaktor berücksichtigt wurde. Damit bleibt der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung existierten bei allen sechs Fällen nicht. Es ist anzunehmen, dass dieser Erfolgsfaktor keine Relevanz auf den Erfolg einer Kampagne hat, da alle sechs Fälle eine Überfinanzierung erreichten. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung bleibt ebenfalls vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie vorhanden ist.

Bei der Beschreibung der Fälle wurde weiterhin festgestellt, dass bei allen sechs Startups die *Dauer der Kampagne* länger als 30 Tage währte. Auch dieser Wirkungszusammenhang zwischen dem Erfolgsfaktor der Kampagnendauer und einer Überfinanzierung bleibt vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (geringe/keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

4.2.1.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Finanzierungskennzahlen“ umfasst die Erfolgsfaktoren Finanzierungszielbetrag, Mindestinvestitionssumme, Eigenkapitalquote, Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne und parallele Fremdfinanzierung während der Kampagne (siehe Kapitel 4.1.4).

Die beiden geringsten *Finanzierungszielbeträge* („pocketsy“ = 4.000 Euro und „Knödelkult“ = 5.000 Euro) erzielten die beiden höchsten Überfinanzierungswerte („pocketsy“ = 89,73 %, „Knödelkult“ = 366,60 %) dieser Fallstudie. Demgegenüber erreichte „SensoRun GmbH & Co. KG“ die geringste Überfinanzierung (0,35 %). „SensoRun GmbH & Co. KG“ hatte dabei mit 35.000 Euro den höchsten Finanzierungszielbetrag angegeben. Bei den übrigen drei Fällen findet sich dieser Zusammenhang nicht. „MAKE MONDAY SUNDAY“ hat im Vergleich zu „Secufy GmbH“ und „Oatsome GmbH“ trotz des geringen

Zielbetrags von 12.000 Euro die geringste Überfinanzierung (29,63 %). Während „Secufy GmbH“ bei einem Zielbetrag von 20.000 Euro eine Überfinanzierung von 39,64 % einwarb, erzielte „Oatsome GmbH“ mit einem Zielbetrag von 25.000 Euro eine Überfinanzierung von 71,49 %. Tabelle 21 illustriert diesen Sachverhalt des ungleichmäßigen Zusammenhangs in tabellarischer Form.

pocketsy	Knödelkult	MAKE MONDAY SUNDAY	Secufy GmbH	Oatsome GmbH	SensoRun GmbH & Co. KG
4.000,00 €	5.000,00 €	12.000,00 €	20.000,00 €	25.000,00 €	35.000,00 €
89,73% <	366,60% >	29,63% >	39,64% >	71,49% <	0,35%

Tabelle 21: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend ist daher anzunehmen, dass es keinen Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktors und der Überfinanzierung gibt.

Bei der Analyse des Erfolgsfaktors der *Mindestinvestitionssumme* ist zwischen der Berücksichtigung und der Nicht-Berücksichtigung des Erfolgsfaktors zu unterscheiden. Während drei Startups („Knödelkult“, „pocketsy“ und „Secufy GmbH“) keinen Mindestinvestitionsbetrag von potenziellen Investoren verlangen und somit diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, wurde bei drei Startups („Oatsome GmbH“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“) eine solche Investitionsschwelle eingeführt. Da dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 22) untersucht.

Mindestinvestitionssumme > Überfinanzierung					Gesamt	Prozent
		berücksichtigt				
		Knödelkult	pocketsy	Secufy GmbH		
nicht berück- sichtigt	Oatsome GmbH	>	>	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>	>	>		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>	>		
SUMME (>)		3	3	2	8	89%
SUMME (<)		0	0	1	1	11%

Tabelle 22: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionssumme“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 89,00 % (acht von neun) der Vergleiche die Überfinanzierung bei Startups, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur bei 11,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem starken Zusammenhang auszugehen. Es wird ferner aus der Analyse angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen stark positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (89,00 % > 11,00 %).

Auffällig ist, dass beim Erfolgsfaktor der **Eigenkapitalquote** die Überfinanzierung von Startups hoch ist, wenn sie eine Eigenkapitalquote von 100,00 % vor dem Kampagnenstart („pocketsy“ und „Oatsome GmbH“) ausweisen konnten. Während „pocketsy“ die zweithöchste Überfinanzierung („89,73 %“) innerhalb dieser Fallstudie eingeworben hat, lag die Überfinanzierung bei „Oatsome GmbH“ auf dem dritthöchsten Wert von 71,49 %. Bei drei Startups („Knödelkult“, „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „SensoRun GmbH und Co. KG“) gab es vor dem Kampagnenstart weder Eigen- noch Fremdkapital. Dennoch sind Überfinanzierungswerte erreicht worden. „Knödelkult“ erreichte die höchste Überfinanzierung (366,60 %) der gesamten Fallstudie. Demgegenüber steht „SensoRun GmbH & Co. KG“ mit der geringsten Überfinanzierung (0,35 %). „MAKE MONDAY SUNDAY“ und „Secufy GmbH“, die ein Gesamtkapital von ungefähr 10.000 Euro angaben, befinden sich im Mittelfeld der Überfinanzierungsbandbreite („MAKE MONDAY SUNDAY“ = 29,63 % und „Secufy GmbH“ = 39,64 %).

Bei dem Erfolgsfaktor der **Fremdfinanzierung** vor der Crowdfunding-Kampagne wird zwischen zwei Antwortausprägungen unterschieden. Während fünf der sechs Fälle kein Fremdkapital vor der Kampagne eingeworben haben, wurde diese Möglichkeit von „Secufy GmbH“ genutzt. Damit ist „Secufy GmbH“ innerhalb der Fallstudie das einzige Startup, welches den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Da jedoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 23) untersucht.

Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne ➤ Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt		
		Secufy GmbH		
nicht berücksichtigt	Knödelkult	<		
	Oatsome GmbH	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>		
	pocketsy	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>		
SUMME (>)			2	2
SUMME (<)			3	3
				40%
				60%

Tabelle 23: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 40,00 % (zwei von fünf) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „Secufy GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei 60,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors eher einen negativen Effekt auf die Überfinanzierung hat (40,00 % < 60,00 %).

Bei der Beschreibung der Fälle wurde festgestellt, dass alle sechs Startups *parallele Fremdfinanzierungen* zur Crowdfunding-Kampagne eingeworben haben. Es wurden Bankkredite und Finanzierungssummen durch Family, Friends und Fans dreimal von Startups dieser Fallstudie genutzt. Business Angels und Venture Capital wurden jeweils zweimal von Startups dieser Fallstudie parallel eingesetzt. Der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung bleibt vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

4.2.1.2.5 Qualitative Inhaltsanalyse der Kategorie „Sonstige Erfolgsfaktoren“

Die Erfolgsfaktorkategorie „Sonstige Erfolgsfaktoren“ unterteilt sich in die Erfolgsfaktoren Crowdfunding-Plattformen, Risikofaktoren, Investoreninformationen (nationale/internationale Verteilung), Marketingstrategien und Coaching-/Acceleratorenprogramme (siehe Kapitel 4.1.5).

„pocketsy“ und „Secufy GmbH“ haben innerhalb dieser Fallstudie die **Crowdfunding-Plattform** „Kickstarter“ verwendet. Diese weltweite Plattform hat eine deutlich höhere Reichweite als die deutsche Plattform „Startnext“ (Kickstarter: 17.480.000 Mitglieder der Plattform > Startnext: 1.370.000 Mitglieder der Plattform). Damit wurde bei den Startups „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ dieser Erfolgsfaktor stark berücksichtigt. Alle anderen Startups der Fallstudie agierten über die Plattform „Startnext“. Diese Startups haben innerhalb der Fallstudie den Erfolgsfaktor nur gering berücksichtigt. Da bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 24) untersucht.

Crowdfunding-Plattformen (Anzahl potenzieller Investoren)				Gesamt	Prozent
➤ Überfinanzierung					
		starke Berücksichtigung			
		pocketsy	Secufy GmbH		
geringe Berücksichtigung	Knödelkult	<	<		
	Oatsome GmbH	>	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>	>		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>		
SUMME (>)		3	2	5	63%
SUMME (<)		1	2	3	38%

Tabelle 24: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Crowdfunding-Plattformen (Anzahl potenzieller Investoren)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 63,00 % (fünf von acht) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nur gering berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ausschließlich bei 38,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem mittleren Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (63,00 % > 38,00 %).

Der Erfolgsfaktor der **Risikofaktoren** ist unspezifisch (siehe Kapitel 4.1.5) und konnte daher weder im Fragebogen noch durch Telefoninterviews und Internetrecherchen abgefragt werden. Eine Forschung bezüglich dieses Erfolgsfaktors hätte umfangreich vorgeschaltete Analysen bedurft, die den Umfang der vorliegenden Thesis erheblich ausgeweitet hätten.

„pocketsy“ und „Secufy GmbH“ haben innerhalb dieser Fallstudie zur Berücksichtigung des Erfolgsfaktors der **Investoreneinformationen** die Plattform „Kickstarter“ verwendet. Diese Plattform ist weltweit ausgerichtet und daher ergibt sich in diesen beiden Fällen eine internationale Verteilung der Investoren. Damit wurde bei den Startups „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ dieser Erfolgsfaktor berücksichtigt. Alle anderen Startups der Fallstudie agierten über die nationale Plattform „Startnext“, die überwiegend auf eine nationale Verteilung der Investoren ausgerichtet ist. Daher haben diese Startups den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt. Darüber hinaus wurde dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt. Der zugehörige kausale Wirkungszusammenhang wird mittels einer Matrix (siehe Tabelle 25) untersucht.

Investoreneinformationen (nationale/internationale Verteilung) > Überfinanzierung				Gesamt	Prozent
		berücksichtigt			
		pocketsy	Secufy GmbH		
nicht berücksichtigt	Knödelkult	<	<	5	63%
	Oatsome GmbH	>	<		
	MAKE MONDAY SUNDAY	>	>		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>		
SUMME (>)		3	2		
SUMME (<)		1	2		

Tabelle 25: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Investoreneinformationen (nationale/internationale Verteilung)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war bei 63,00 % (fünf von acht) der Vergleiche die Überfinanzierung bei „pocketsy“ und „Secufy GmbH“ größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass ausschließlich bei 38,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem mittleren Zusammenhang auszugehen. Ferner wird aus der Analyse angenommen, dass die starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen positiven Effekt auf die Überfinanzierung hat (63,00 % > 38,00 %).

Bei der Beschreibung der Fälle im Hinblick auf die **Marketingstrategien** wurde festgestellt, dass alle sechs Startups Marketingstrategien innerhalb der Projektbeschreibung platzierten. Somit wurde dieser Erfolgsfaktor bei allen Fällen dieser Fallstudie berücksichtigt. Auch hierbei bleibt der Wirkungszusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer

Überfinanzierung vorerst ungeklärt, da keine Gegenposition (keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors) innerhalb der Fallstudie existiert.

Bei der Analyse des Erfolgsfaktors der **Coaching-/Acceleratorenprogramme** ist zwischen der Berücksichtigung und der Nicht-Berücksichtigung des Erfolgsfaktors zu unterscheiden. Während drei Startups („MAKE MONDAY SUNDAY“, „pocketsy“ und „Secufy GmbH“) an einem solchen Programm teilgenommen und somit diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, nutzten drei Startups („Knödelkult“, „Oatsome GmbH“ und „SensoRun GmbH & Co. KG“) diese Programme nicht. Da dennoch bei allen sechs Startups eine Überfinanzierung festgestellt wurde, wird ein kausaler Wirkungszusammenhang mittels einer Matrix (siehe Tabelle 26) untersucht.

		Coaching-/Acceleratorenprogramme > Überfinanzierung			Gesamt	Prozent
		berücksichtigt				
		MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	Secufy GmbH		
nicht berück- sichtigt	Knödelkult	<	<	<		
	Oatsome GmbH	<	>	<		
	SensoRun GmbH & Co. KG	>	>	>		
SUMME (>)		1	2	1	4	44%
SUMME (<)		2	1	2	5	56%

Tabelle 26: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen dem Erfolgsfaktor „Coaching-/Acceleratorenprogramme“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis war nur bei 44,00 % (vier von neun) der Vergleiche die Überfinanzierung bei Startups, die den Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, größer als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt haben. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei 56,00 % der Vergleiche keine höhere Überfinanzierung durch die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors erreicht wurde. Es ist von einem geringen Zusammenhang auszugehen. Ferner wird angenommen, dass die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors einen negativen Effekt auf eine Überfinanzierung hat (44,00 % < 56,00 %).

4.2.1.2.6 Qualitative Inhaltsanalyse der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren

Zur qualitativen Auswertung der **Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren** wurden mittel bis stark berücksichtigte Erfolgsfaktoren je Fragebogenrückläufer gezählt und aufaddiert. Wenn eine kumulierte Betrachtung eines Erfolgsfaktors existierte, ersetzte diese

die Einzelbetrachtung eines Erfolgsfaktors. Zudem wurde der Erfolgsfaktor des Einsatzes von Videos innerhalb der Projektbeschreibung von der Betrachtung ausgeschlossen, da der kausale Wirkungszusammenhang aus der Literatur nicht eindeutig hervorgeht (siehe Kapitel 4.1.3).

Daraus resultiert folgende Zusammenfassung: „Knödelkult“ kombinierte jeweils 13 Erfolgsfaktoren miteinander, „Oatsome GmbH“ 16, „MAKE MONDAY SUNDAY“ elf, „pocketsy“ 15, „SensoRun GmbH & Co. KG“ elf und „Secufy GmbH“ deren 17.

In der nachfolgenden Tabelle 27 werden die Unternehmen hinsichtlich dieser Anzahl sortiert und den Überfinanzierungswerten gegenübergestellt.

Secufy GmbH	Oatsome GmbH	pocketsy	Knödelkult	MAKE MONDAY SUNDAY	SensoRun GmbH & Co. KG
17	16	15	13	11	11
39,64% <	71,49% <	89,73% <	366,60% >	29,63% >	0,35%

Tabelle 27: Matrix zur Bewertung des Zusammenhangs zwischen der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Ergebnis lässt sich kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der jeweils kombinierten Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung feststellen, da die Sortierung anhand der Anzahl nicht zu einer gleichgerichteten Ordnung der Überfinanzierungswerte führt. So hat zwar „pocketsy“ mit 15 kombinierten Erfolgsfaktoren eine höhere Überfinanzierung als „MAKE MONDAY SUNDAY“ mit elf, im Umkehrschluss hat „Secufy GmbH“ jedoch mit 17 kombinierten Erfolgsfaktoren einen geringeren Überfinanzierungswert als „Oatsome GmbH“ mit 16 kombinierten Erfolgsfaktoren.

4.2.2 Quantitative Analyse der Fragebogenforschung

In diesem Kapitel wird der Fragebogen (siehe Anhang B) quantitativ ausgewertet. Dazu wurden in einem ersten Schritt die Daten von 35 befragten Startups mit erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen (Stichprobenumfang) aus dem Online-Tool „LimeSurvey“ exportiert. Die Auswahl der Stichproben beschränkte sich auf die Plattformen „Kickstarter“ und „Startnext“. Die Daten der 35 Rückläufer wurden anschließend in Excel aufbereitet und in das Statistikprogramm „SPSS Statistics“ importiert.

Im ersten Schritt werden über „SPSS Statistics“ die Häufigkeiten eines einzelnen Erfolgsfaktors ausgewertet. Diese Häufigkeitsanalyse berechnet, wie viele, gegebenenfalls auch wie stark, Startups innerhalb dieser Thesis den jeweiligen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben. Die Häufigkeitsanalyse als Startpunkt für die statistische Analyse wird dabei innerhalb der folgenden Unterkapitel immer für alle Erfolgsfaktoren einer Erfolgskategorie beschrieben.

Anschließend wird je Erfolgsfaktor ein einfaches Streudiagramm erstellt, um die Streuung der Überfinanzierung im Hinblick auf die Antwortausprägungen eines Erfolgsfaktors zu visualisieren und Tendenzaussagen zu deren Wirkungszusammenhängen zu treffen. Besonders im Fokus steht dabei die Überprüfung eines linearen Zusammenhangs zwischen der Überfinanzierung und den jeweiligen Erfolgsfaktoren, der für einige statistische Verfahren Grundvoraussetzung ist.

Die Normalverteilung des Stichprobenumfangs und damit der Grundgesamtheit, die ebenfalls Grundvoraussetzung für einige statistische Verfahren ist, wird mittels deskriptiver Statistiken beziehungsweise einem zugehörigen Test auf Homogenität der Varianzen überprüft.

Im nächsten Schritt wird eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Innerhalb dieser Thesis wird überwiegend der Zusammenhang zwischen nominal-skalierten unabhängigen Variablen (Erfolgsfaktoren) und der intervall-skalierten (metrischen) abhängigen Variable, der Überfinanzierung, ermittelt. Hierzu wird das Verfahren über die Ermittlung des Eta-Korrelationskoeffizienten, basierend auf Kreuztabellen, eingesetzt. Zur Interpretation des Eta-Koeffizienten (η) muss zusätzlich ein Eta-Quadrat (η^2) berechnet werden. Eta-Quadrat kann sich dabei in folgenden Grenzen bewegen, was die Stärke des Wirkungszusammenhangs angibt:

- $\eta^2 < 0,01 = \text{kein Zusammenhang,}$
- $0,01 \leq \eta^2 \leq 0,04 = \text{geringer Zusammenhang,}$
- $0,04 \leq \eta^2 \leq 0,16 = \text{mittlerer Zusammenhang und}$
- $0,16 \leq \eta^2 = \text{starker Zusammenhang.}$

In anderen Anwendungsfällen, bei denen der Erfolgsfaktor als intervall-skalierte Variable vorliegt, wird die Anwendung der Korrelationsanalyse nach Pearson geprüft. Diese kann nur dann eingesetzt werden, wenn eine Normalverteilung der Grundgesamtheit vorliegt und ein linearer Zusammenhang zwischen den beiden intervall-skalierten Variablen besteht. Falls diese Voraussetzungen zur Korrelationsanalyse nach Pearson nicht gegeben sind, wird die Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman durchgeführt. Eine kausale Wirkung kann hingegen durch diese Korrelationskoeffizienten (Eta-Koeffizient, Pearson, Kendall-Tau-b, Spearman) nicht beschrieben werden.

Während bei den Korrelationsanalysen nach Pearson, Kendall-Tau-b und Spearman automatisch die Signifikanz der Wirkungszusammenhänge mit errechnet wird, muss im Rahmen der Bestimmung des Eta-Koeffizienten, abhängig vom Analysefall, zwischen drei statistischen Verfahren gewählt werden. Für den Fall, dass ausschließlich zwei Antwortausprägungen existieren und eine Normalverteilung der beiden Gruppen nicht vorliegt, wird der Mann-Whitney-U-Test zur Signifikanzüberprüfung angewendet. Falls mehr als zwei Antwortausprägungen eines Erfolgsfaktors existieren und der zugehörige Test auf Homogenität der Varianzen die Ungleichheit dieser angibt, wird das statistische Welsh-ANOVA-Verfahren eingesetzt. Eine Gleichheit von Varianzen bei mehr als zwei Antwortausprägungen bedeutet, dass das klassische einfaktorielle-ANOVA-Verfahren angewendet werden muss. Bei allen Verfahren zur Signifikanzüberprüfung dient $\alpha = 0,05$ als Grenzwert. Falls $\alpha \leq 0,05$ ist, gilt der ermittelte Wirkungszusammenhang als signifikant. Falls $\alpha > 0,05$ ist, kann keine Signifikanz des Wirkungszusammenhangs festgestellt werden. In diesem Fall gilt die zugehörige Nullhypothese als bestätigt und es kann vermutet werden, dass es sich beim vorliegenden Wirkungszusammenhang um einen Zufallsbefund handelt.

In den folgenden Unterkapiteln werden die Erfolgskategorien (siehe Kapitel 4.1) zur besseren Strukturierung der Inhalte einzeln betrachtet und die jeweils zugehörigen Erfolgsfaktoren statistisch ausgewertet.

4.2.2.1 Statistisch Auswertung der Erfolgskategorie „Netzwerke“

Die Erfolgsfaktoren der Kategorie „Netzwerke“ (siehe Kapitel 4.1.1) sind soziale Netzwerke, Nutzung privater Netzwerke und die Kommunikation mit potentiellen Investoren während der Crowdfunding-Kampagne.

Der übergeordnete Erfolgsfaktor der *sozialen Netzwerke* umfasst die Erfolgsfaktoren soziale Netzwerkprofile der Gründer, durchschnittliche soziale Netzwerkgröße der Gründer und soziales Netzwerkprofil des Startups.

Die Häufigkeitsanalyse zu den sozialen Netzwerkprofilen der Gründer basiert auf 33 von insgesamt 35 Rückläufern, die diese Frage durch die Auswahl einer der vier Antwortmöglichkeiten beantwortet haben (siehe Abbildung 17). 60,61 % der 33 Antworten zeigten, dass alle Gründer des jeweiligen Startups ein soziales Netzwerkprofil hatten ([1] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Während bei 21,21 % der Startups ausschließlich einer der Gründer ein soziales Netzwerkprofil besaß ([2] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors), hatten bei 9,09 % der Startups mehr als ein Gründer (ungleich alle Gründer) ein soziales Netzwerkprofil ([3] mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Ausschließlich bei drei Startups (9,09 %) existierte kein soziales Netzwerkprofil eines Gründers ([4] keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Zur weiterführenden ganzheitlichen

Analyse müssen die vier Ausprägungen zudem kumuliert betrachtet werden. Dazu werden die Ausprägungen [1], [2] und [3], bei denen mindestens ein Gründer ein soziales Netzwerkprofil hat, zu einer Gruppe („Erfolgsfaktor erfüllt“) zusammengefasst. Die dazugehörige Vergleichsgruppe, bei denen kein Gründer ein soziales Netzwerkprofil hat (Ausprägung [4]), berücksichtigt demgegenüber den Erfolgsfaktor nicht („Erfolgsfaktor nicht erfüllt“). Die entsprechende Häufigkeitsanalyse (siehe Abbildung 18) zeigt eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors bei 90,91 % der Anwendungsfälle. Folglich wird bei 9,09 % der Erfolgsfaktor nicht eingehalten.

Die Erfolgswirksamkeit der sozialen Netzwerkgröße von Gründern während der Crowdfunding-Kampagne wurde im Fragebogen durch vier verschiedene Antwortmöglichkeiten als Ausprägungsformen abgefragt. Insgesamt haben alle 35 Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 29). 57,14 % der 35 Rückläufer zeigten, dass die soziale Netzwerkgröße der Gründer durchschnittlich 1 bis 999 Peers umfasst ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Bei 22,86 % liegt die soziale Netzwerkgröße der Gründer zwischen einem Peerumfang von 1.000 und 10.000 Peers ([2] mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Zwei Startups (5,71 %) kreuzten demgegenüber einen durchschnittlichen Peerumfang von über 10.000 Peers an ([3] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). 14,91 % antworteten hingegen, dass überhaupt kein soziales Netzwerk besteht ([4] keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Beim Erfolgsfaktor des sozialen Netzwerkprofils eines Unternehmens handelt es sich um eine Variable mit zwei Ausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben 30 der 35 Rückläufer diese Frage durch die Auswahl einer der beiden Ausprägungsformen beantwortet (siehe Abbildung 36). Während 70,00 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben, wurde der Erfolgsfaktor von 30,00 % nicht eingehalten.

Der Erfolgsfaktor der *privaten Netzwerke* umfasst ebenfalls zwei Ausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass das jeweilige Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben alle 35 Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 42). Während 71,43 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt („Erfolgsfaktor berücksichtigt“) und somit das private Netzwerk während der Kampagne genutzt haben, wurde der Erfolgsfaktor von 28,57 % nicht eingehalten („Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Die Fragestellung zum Erfolgsfaktor der *Kommunikation* mit potenziellen Investoren wurde von 33 der 35 Startups beantwortet. Die Häufigkeitsanalyse (siehe Abbildung 48) zeigt eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors bei 39,39 % der 33 Fälle („Erfolgsfaktor

berücksichtigt“). Bei 60,61 % wurde der Erfolgsfaktor nicht eingehalten („Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Die Häufigkeitsanalysen der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Netzwerke“) werden durch Tabelle 28 übersichtliche zusammengefasst.

Häufigkeitsanalysen	
Soziale Netzwerkprofile der Gründer	21,21 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 9,09 %: mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 60,61 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3], 9,09 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [4]
Soziale Netzwerkprofile der Gründer (kumuliert)	90,91 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 9,09 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Soziale Netzwerkgröße der Gründer (Peers)	57,14 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 22,86 %: mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 5,71 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3] 14,29 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [4]
Soziales Netzwerkprofil des Startups	70,00 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 30,00 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Privates Netzwerk	71,43 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 28,57 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Kommunikation mit potenziellen Investoren	39,39 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 60,61 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors

Tabelle 28: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Netzwerke“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Die einfachen Streudiagramme lassen für zwei Erfolgsfaktoren eine Tendenz vermuten. Sowohl bei der kumulierten Betrachtung des sozialen Netzwerkprofile der Gründer (siehe Abbildung 20) als auch bei der Betrachtung des Erfolgsfaktors der sozialen Netzwerkgröße der Gründer (siehe Abbildung 30) lässt sich die Tendenzaussage treffen, dass die Überfinanzierungswerte bei Berücksichtigung des Erfolgsfaktors größer ausfallen als bei Startups, die den Erfolgsfaktor nicht oder weniger berücksichtigen. Bei den Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der Gründer (siehe Abbildung 19), des sozialen Netzwerkprofils eines Unternehmens (siehe Abbildung 37), den privaten Netzwerken (siehe Abbil-

dung 43) und der Kommunikation mit potenziellen Investoren (siehe Abbildung 49) lässt sich hingegen keine Tendenzaussage des Wirkungszusammenhangs treffen.

Da innerhalb dieser Kategorie ausschließlich Zusammenhänge zwischen unabhängigen nominal-skalierten Variablen und einer abhängig metrischen Variablen, der Überfinanzierung, analysiert werden, wird in allen Anwendungsfällen die Korrelationsanalyse über die Ermittlung des Eta-Korrelationskoeffizient durchgeführt.

Im ersten Anwendungsfall wird der Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerkprofile der Gründer, zugehörig zu übergeordneten Erfolgsfaktor der *sozialen Netzwerke*, mit der Überfinanzierung gekreuzt und untersucht. Die zugehörige Kreuztabelle befindet sich im Anhang D (siehe Abbildung 21). Der Eta-Koeffizient beträgt in diesem Anwendungsfall $\eta = 0,367$ (siehe Abbildung 22). Das Eta-Quadrat ergibt einen Wert $\eta^2 = 0,135$. Damit wird ein mittlerer Zusammenhang zwischen der unterschiedlich ausgeprägten Existenz eines sozialen Netzwerkprofils der Gründer und einer Überfinanzierung festgestellt. Das statistische Welsh-ANOVA-Verfahren wird durch die Ungleichheit der Varianzen auf Grundlage des Tests der Homogenität begründet (siehe Abbildung 23 und Abbildung 24). Dieses Verfahren baut methodisch auf einer Nullhypothese auf, die grundsätzlich die Annahme trifft, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Antwortausprägungen als Gruppen existiert. Das Welsh-ANOVA-Verfahren ermittelt für diesen Zusammenhang einen Signifikanzwert von $\alpha = 0,091$ (siehe Abbildung 25). Damit kann die Nullhypothese bestätigt werden, da dieser Wert größer als $\alpha = 0,05$ ist. Somit besteht kein signifikanter Zusammenhang. Der Eta-Koeffizient für den kumulierten Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerkprofile von Gründern, basierend auf der zugehörigen Kreuztabelle (siehe Abbildung 26), beträgt $\eta = 0,175 \rightarrow \eta^2 = 0,031$ (siehe Abbildung 27). Damit wurde hierbei ein geringer Zusammenhang zwischen der Berücksichtigung dieses kumulierten Erfolgsfaktors und einer Überfinanzierung festgestellt. Zur detaillierten Signifikanzbestimmung des vorgeannten Sachverhaltes wird der Mann-Whitney-U-Test (siehe Abbildung 28) angewendet. Der zugehörige asymptotische Signifikanzwert beträgt $\alpha = 0,210$.

Der Eta-Koeffizient, der auf Grundlage der Kreuztabelle (siehe Abbildung 31) berechnet wurde, zum Zusammenhang des Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerkgröße der Gründer und einer Überfinanzierung liegt bei $\eta = 0,239 \rightarrow \eta^2 = 0,057$ (siehe Abbildung 32). Damit wurde ein mittlerer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung festgestellt. Das klassische einfaktorielle ANOVA-Verfahren, begründet durch die deskriptiven Statistiken und den Test auf Homogenität der Varianzen (siehe Abbildung 33 und Abbildung 34), ermittelt bei diesem konkreten Anwendungsfall einen Signifikanzwert von $\alpha = 0,603$ (siehe Abbildung 35).

Der Zusammenhang zwischen dem Erfolgsfaktor des sozialen Netzwerkprofils eines Unternehmens und einer Überfinanzierung wurde, auf Grundlage der Kreuztabelle (siehe Abbildung 38), mit einem Eta-Koeffizient von $\eta = 0,131 \rightarrow \eta^2 = 0,017$ (siehe Abbildung 32) angegeben. Dies signalisiert einen geringen Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests, begründet durch die deskriptiven Statistiken (siehe Abbildung 40), beträgt $\alpha = 0,982$ (siehe Abbildung 41).

Der auf Grundlage der zugehörigen Kreuztabelle (siehe Abbildung 44) ermittelte Eta-Koeffizient des Zusammenhangs zwischen den *privaten Netzwerken* und einer Überfinanzierung liegt bei $\eta = 0,126 \rightarrow \eta^2 = 0,016$ (siehe Abbildung 45). Daraus resultiert ein geringer Zusammenhang zwischen der Nutzung privater Netzwerke während der Kampagne und einer Überfinanzierung. Der darauf aufbauende asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests, begründet durch die deskriptiven Statistiken (siehe Abbildung 46), beträgt $\alpha = 0,884$ (siehe Abbildung 47).

Der Zusammenhang zwischen der *Kommunikation potenzieller Investoren* und einer Überfinanzierung wird, auf Grundlage der Kreuztabelle (siehe Abbildung 50), durch einen Eta-Koeffizient von $\eta = 0,152 \rightarrow \eta^2 = 0,023$ (siehe Abbildung 51) angegeben. Demnach besteht ein geringer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor der Kommunikation und einer Überfinanzierung einer Kampagne. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests, begründet durch die deskriptiven Statistiken (siehe Abbildung 52), beträgt $\alpha = 0,883$ (siehe Abbildung 53).

Die ermittelten statistischen Ergebnisse der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Netzwerke“) werden in der Tabelle 29 strukturiert zusammengefasst.

	Korrelationskoeffizient	Signifikanzniveau	Textliche Zusammenhangsbeschreibung
Soziale Netzwerkprofile der Gründer	$\eta = 0,367$ $\eta^2 = 0,135$	$\alpha = 0,091$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Soziale Netzwerkprofile der Gründer (kumuliert)	$\eta = 0,175$ $\eta^2 = 0,031$	$\alpha = 0,210$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang
Soziale Netzwerkgröße der Gründer (Peers)	$\eta = 0,239$ $\eta^2 = 0,057$	$\alpha = 0,603$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Soziales Netzwerkprofil des Startups	$\eta = 0,131$ $\eta^2 = 0,017$	$\alpha = 0,982$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang

	Korrelationskoeffizient	Signifikanzniveau	Textliche Zusammenhangsbeschreibung
Privates Netzwerk	$\eta = 0,126,$ $\eta^2 = 0,016$	$\alpha = 0,884$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang
Kommunikation mit potenziellen Investoren	$\eta = 0,152,$ $\eta^2 = 0,023$	$\alpha = 0,883$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang

Tabelle 29: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Netzwerke“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Als Ergebnis der Analyse des Wirkungszusammenhangs der jeweiligen Erfolgsfaktoren der Kategorie „Netzwerke“ und einer Überfinanzierung lässt sich konstatieren, dass es durchaus tendenzielle, aber keine signifikanten Zusammenhänge gibt. Diese fehlende Signifikanz zwischen den Variablen besagt, dass es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um Zufallsbefunde handelt, die sich nicht verallgemeinern lassen. Während sich bei den Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der Gründer und der durchschnittlichen sozialen Netzwerkgröße der Gründer (Peers) mittlere Zusammenhänge feststellen ließen, waren die Zusammenhänge der übrigen Erfolgsfaktoren dieser Kategorie gering.

4.2.2.2 Statistisch Auswertung der Erfolgskategorie „Startup-Informationen“

Die Erfolgsfaktoren der Kategorie „Startup-Informationen“, die im Fragebogen erfasst werden konnten, sind Gründerinformationen, die Unternehmensgröße, die Existenz eines Patents und das Alter des Startups zum Kampagnenstart (siehe Kapitel 4.1.2).

Der übergeordnete Erfolgsfaktor der **Gründerinformationen** setzt sich hier aus den zugehörigen Erfolgsfaktoren der Anzahl und Erfahrung von Gründern zusammen.

Die Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors der Anzahl der Gründer wird durch fünf verschiedene Ausprägungen innerhalb des Fragebogens repräsentiert (siehe Abbildung 54). Insgesamt gab es bei dieser Frage 34 auswertbare Rückläufer. Bei 14,71 % der Startups gab es nur einen Gründer ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Mit 52,94 % weist die zweite Ausprägung, bei der einem Startup zwei Gründer zugeordnet werden können, die größte Häufigkeit aus ([2] geringe bis mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Drei Gründer beinhalten 23,53 % der 34 Startups ([3] mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Während 5,88 % der Startups von fünf Personen gegründet wurden ([4] mittlere bis starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors), schrumpft die Häufigkeit bei der

Ausprägung von sieben Gründern auf 2,94 % zusammen ([5] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Insgesamt haben alle 35 Rückläufer die Frage zum Erfolgsfaktor der Erfahrungen von Gründern durch die Auswahl einer von drei Ausprägungsformen beantwortet (siehe Abbildung 57). Für 37,14 % der 35 Startups war es die erste Crowdfunding-Kampagne der jeweiligen Gründer, die somit im Vorfeld der betreffenden Kampagne noch keine Erfahrungen sammeln konnten ([1] keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). 48,57 % der Gründer hatten bereits Erfahrung durch ein erfolgreiches Projekt gewonnen ([2] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). In 14,29 % der Fälle haben die Gründer bereits mehrere erfolgreiche Kampagnen durchgeführt ([3] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Die Erfolgswirksamkeit der **Unternehmensgröße** (Mitarbeiteranzahl) wurde im Fragebogen durch zwei unterschiedliche Antwortmöglichkeiten als Ausprägungsformen ermittelt (Ausprägung 1: „1-5 Mitarbeiter“, Ausprägung 2: „>5 Mitarbeiter“). Insgesamt haben alle 35 Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 62). Bei 85,71 % der 35 Startups waren zum Kampagnenstart 1-5 Mitarbeiter im Unternehmen angestellt ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Demgegenüber waren bei 14,29 % mehr als fünf Mitarbeiter im Startup zum Kampagnenstart aktiv ([2] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Insgesamt wurde die zugehörige Fragestellung zum Erfolgsfaktor der Existenz vom **Patenten** vor Kampagnenstart von 31 der 35 Startups beantwortet. Die Häufigkeitsanalyse (siehe Abbildung 66) zeigt eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors bei 16,13 % der 31 Fälle („Erfolgsfaktor berücksichtigt“). Bei 83,87 % wurde der Erfolgsfaktor nicht eingehalten („Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Die Frage zum Erfolgsfaktor des **Unternehmensalters** wurde von 34 der 35 Rückläufer beantwortet (siehe Abbildung 69). Die Häufigkeitsanalyse zeigt, dass das Unternehmensalter bei 76,47 % der 34 Startups kleiner oder gleich ein Jahr war ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). 8,82 % der Startups waren zum Kampagnenstart zwischen einem und vier Jahren alt ([2] mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Fünf Startups (14,71 %) waren zum Start der Kampagne bereits fünf Jahre alt oder älter ([3] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Die Häufigkeitsanalysen der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Startup-Informationen“) werden durch Tabelle 30 übersichtliche zusammengefasst.

Häufigkeitsanalysen	
Anzahl der Gründer	14,71 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 52,94 %: geringe bis mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 23,53 %: mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3], 5,88 %: mittlere bis starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [4], 2,94 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [5]
Erfahrung der Gründer	37,14 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 48,57 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 14,29 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3]
Unternehmensgröße (Mitarbeiteranzahl)	85,71 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 14,29 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2]
Existenz eines Patents vor Kampagnenstart	16,13 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 83,87 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Unternehmensalter	76,47 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 8,82 %: mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 14,71 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3]

Tabelle 30: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Startup-Informationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Die einfachen Streudiagramme lassen bei vier der fünf Erfolgsfaktoren dieser Kategorie eine Tendenz vermuten. Für Startups mit zwei Gründern (Erfolgsfaktor: Anzahl der Gründer) zeigt sich eine tendenzielle Erhöhung der Überfinanzierung (siehe Abbildung 55). Zudem haben die Erfolgsfaktoren der Unternehmensgröße (siehe Abbildung 63) und des Unternehmensalter (siehe Abbildung 70) einen tendenziell positiven Effekt auf die Überfinanzierung. Die Berücksichtigung des Erfolgsfaktors der Existenz von Patenten hat hingegen einen tendenziell negativen Effekt auf die Überfinanzierung (siehe Abbildung 67). Einzig der Erfolgsfaktor der Erfahrung der Gründer lässt keine Tendenz aussagen zu (siehe Abbildung 58).

Da es sich neben der Überfinanzierung auch beim Erfolgsfaktor der Anzahl der Gründer, zugehörig zum übergeordneten Erfolgsfaktor der **Gründerinformationen**, um eine intervall-skalierte Variable handelt und sich auf Grundlage des Streudiagramms kein linearer Zusammenhang vermuten lässt, wird im Folgenden die Korrelationsanalyse nach Kendall-

Tau-b und Spearman-Rho durchgeführt (siehe Abbildung 56). Der Korrelationskoeffizient nach Kendall-Tau-b zeigt einen leicht positiven Zusammenhang ($r = 0,086$) zwischen der Anzahl an Gründern und einer Überfinanzierung, der jedoch nicht signifikant ($\alpha = 0,525$) ist. Diese Erkenntnis wird ebenfalls durch die Korrelationsanalyse nach Spearman und dem daraus resultierenden Spearman-Rho-Koeffizienten bestätigt ($r = 0,099$; $\alpha = 0,576$).

Für den Erfolgsfaktor der Erfahrung von Gründern wurde, auf Grundlage der Kreuztabelle (siehe Abbildung 59), ein Eta-Koeffizient von $\eta = 0,315 \rightarrow \eta^2 = 0,100$ (siehe Abbildung 60) ermittelt. Daraus resultiert ein mittlerer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Das klassische ANOVA-Verfahren ermittelt für diesen Zusammenhang einen Signifikanzwert von $\alpha = 0,187$.

Der Zusammenhang zwischen der **Unternehmensgröße** (Mitarbeiteranzahl) und einer Überfinanzierung wird mit einem Wert des Eta-Koeffizient von $\eta = 0,374 \rightarrow \eta^2 = 0,140$ angegeben (siehe Abbildung 64). Dies entspricht einem mittleren Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße, gemessen in der Anzahl an Mitarbeitern, und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 0,099$.

Beim Erfolgsfaktor der Existenz von **Patenten** vor Kampagnenstart wurde auf Grundlage der Kreuztabelle ein Wert des Eta-Koeffizient von $\eta = 0,051 \rightarrow \eta^2 = 0,003$ (siehe Abbildung 68) ermittelt. Daraus resultiert, dass kein Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung besteht. Daher ist keine zusätzliche Überprüfung der Signifikanz notwendig.

Der Eta-Koeffizient beträgt beim Erfolgsfaktor des **Unternehmensalter** $\eta = 0,266 \rightarrow \eta^2 = 0,070$ (siehe Abbildung 71). Damit wurde ein mittlerer Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Ausprägungen des Unternehmensalter und der Überfinanzierung festgestellt. Das Welsh-ANOVA-Verfahren, begründet ausgewählt durch den Test der Homogenität der Varianzen (siehe Abbildung 72), ergibt einen Signifikanzwert von $\alpha = 0,616$.

Die ermittelten statistischen Ergebnisse der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Startup-Informationen“) werden in der Tabelle 31 strukturiert zusammengefasst.

	Korrelationskoeffizient	Signifikanzniveau	Textliche Zusammenhangsbeschreibung
Anzahl der Gründer	Kendall-Tau-b: $r = 0,086$, Spearman-Rho: $r = 0,099$	Kendall-Tau-b: $\alpha = 0,525$, Spearman-Rho: $\alpha = 0,576$	Leicht positiver, nicht signifikanter Zusammenhang
Erfahrung der Gründer	$\eta = 0,315$, $\eta^2 = 0,100$	$\alpha = 0,187$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Unternehmensgröße (Mitarbeiteranzahl)	$\eta = 0,374$, $\eta^2 = 0,140$	$\alpha = 0,099$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Existenz eines Patents	$\eta = 0,051$, $\eta^2 = 0,003$	-	Kein Zusammenhang
Unternehmensalter	$\eta = 0,266$, $\eta^2 = 0,070$	$\alpha = 0,616$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang

Tabelle 31: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Startup-Informationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Analyse des Wirkungszusammenhangs der jeweiligen Erfolgsfaktoren der Kategorie „Startup-Informationen“ und einer Überfinanzierung lässt sich feststellen, dass es für vier der fünf untersuchten Erfolgsfaktoren tendenzielle, aber keine signifikanten Zusammenhänge gibt. Diese fehlende Signifikanz zwischen den Variablen besagt, dass es sich mit einer hohen Wahrscheinlichkeit um einen Zufallsbefund handelt, der sich nicht verallgemeinern lässt. Dabei waren die identifizierten Zusammenhänge bei den Erfolgsfaktoren der Erfahrung von Gründern, der Unternehmensgröße (Mitarbeiteranzahl) und des Unternehmensalter von mittlerer Stärke. Bei der Anzahl der Gründer als Erfolgsfaktor wurde ebenfalls ein leicht positiver Zusammenhang festgestellt. Keinen Zusammenhang hatte hingegen die Existenz eines Patents auf eine Überfinanzierung.

4.2.2.3 Statistisch Auswertung der Erfolgskategorie „Projektinformationen“

Die Erfolgsfaktoren der Kategorie „Projektinformationen“ sind die textliche Beschreibung des Projekts und deren Sprache, die Unterstützung der Projektbeschreibung durch Bilder und Videos, die Existenz von Kommentaren der potenziellen Investoren, regelmäßige Up-

dates sowie Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung und die Dauer der Kampagne (siehe Kapitel 4.1.3).

Die Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors der **textlichen Projektbeschreibung** umfasst zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben alle Rückläufer diese Frage durch die Auswahl einer der beiden Ausprägungsformen beantwortet (siehe Abbildung 73). Während 91,43 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Erfolgsfaktor berücksichtigt“), wurde der Erfolgsfaktor von 8,57 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Bei dem Erfolgsfaktor der **Sprache** der textlichen Beschreibung handelt es sich ebenfalls um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen. Alle 35 Rückläufer haben diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 77). Während 17,14 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben (englische Sprache → „Erfolgsfaktor berücksichtigt“), wurde der Erfolgsfaktor von 82,86 % nicht eingehalten (deutsche Sprache → Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Der Erfolgsfaktor des Einsatzes von **Bildern** innerhalb der Projektbeschreibung umfasst zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben alle Rückläufer diese Frage durch die Auswahl einer der beiden Ausprägungsformen beantwortet (siehe Abbildung 81). Während 94,29 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Erfolgsfaktor berücksichtigt“), wurde der Erfolgsfaktor von 5,71 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Beim Erfolgsfaktor des Einsatzes von **Videos** innerhalb der Projektbeschreibung handelt es sich um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen. Alle Rückläufer (100,00 %) haben innerhalb ihrer Projektbeschreibung Videos verwendet (siehe Abbildung 85).

Der Erfolgsfaktor der **Kommentare** von potenziellen Investoren auf der Plattform umfasst zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben alle Rückläufer diese Frage durch die Auswahl einer der beiden Ausprägungsformen beantwortet (siehe Abbildung 86). Während 14,29 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Erfolgsfaktor berücksichtigt“), wurde der Erfolgsfaktor von 85,71 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Insgesamt wurde die zugehörige Fragestellung zum Erfolgsfaktor der regelmäßigen **Updates** der Projektbeschreibung vor Kampagnenstart von allen 35 Rückläufern beantwortet (siehe Abbildung 90). Bei diesem Erfolgsfaktor handelt es sich um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies,

dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Während 88,57 % der Startups diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben („Erfolgsfaktor berücksichtigt“), wurde der Erfolgsfaktor von 11,43 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Beim Erfolgsfaktor der Existenz von *Exit-Strategien* innerhalb der Projektbeschreibung handelt es sich um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben alle Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 94). Ausschließlich 8,57 % der Startups haben diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt („Erfolgsfaktor berücksichtigt“). Demgegenüber wurde der Erfolgsfaktor von 91,43 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Die Erfolgswirksamkeit der *Dauer der Kampagne* wurde im Fragebogen durch zwei verschiedene Antwortmöglichkeiten als Ausprägungsformen ermittelt (Ausprägung 1: „<30 Tage“, Ausprägung 2: „>30 Tage“). Insgesamt haben alle 35 Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 98). Bei 37,14 % der 35 Startups dauerte die Kampagne weniger als 30 Tage ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Demgegenüber lief die Kampagne bei 62,86 % der Startups länger als 30 Tage ([2] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Die Häufigkeitsanalysen der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Projektinformationen“) werden durch Tabelle 32 übersichtliche zusammengefasst.

Häufigkeitsanalysen	
Textliche Projektbeschreibung	91,43 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 8,57 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Sprache der textlichen Beschreibung	17,14 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 82,86 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung	94,29 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 5,71 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung	100,00 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 0,00 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform	14,29 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 85,71 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Regelmäßige Updates der	88,57 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors

Häufigkeitsanalysen	
Projektbeschreibung	11,43 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung	8,57 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
	91,43 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Kampagnendauer	37,14 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1],
	62,86 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2]

Tabelle 32: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Projektinformationen“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei fünf der acht Erfolgsfaktoren dieser Kategorie zeigen die einfachen Streudiagramme keine Tendenzen hinsichtlich eines Zusammenhangs mit einer Überfinanzierung. Dazu zählt die textliche Beschreibung (siehe Abbildung 74), der Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung (siehe Abbildung 82), der Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung, Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform (siehe Abbildung 87) und die Kampagnendauer (siehe Abbildung 99). Für zwei Erfolgsfaktoren dieser Kategorie (Sprache der textlichen Projektbeschreibung und regelmäßige Updates der Projektbeschreibung) lassen sich tendenzielle Erhöhungen der Überfinanzierung durch die Berücksichtigung dieser Erfolgsfaktoren wahrnehmen (siehe Abbildung 78 und Abbildung 91). Beim Erfolgsfaktor der Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung wurde hingegen sogar eine negative tendenzielle Wirkung auf die Überfinanzierung wahrgenommen, bei der eine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors tendenziell zu geringeren Überfinanzierungswerten führt (siehe Abbildung 95).

Der Eta-Koeffizient der **textlichen Projektbeschreibung** liegt bei $\eta = 0,346 \rightarrow \eta^2 = 0,120$ (siehe Abbildung 75). Daraus resultiert ein mittlerer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 1,000$ (siehe Abbildung 76).

Der zum Erfolgsfaktor der **Sprache** der textlichen Beschreibung zugehörige Eta-Koeffizient entspricht $\eta = 0,261 \rightarrow \eta^2 = 0,068$ (siehe Abbildung 79). Dies ergibt einen mittleren Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 0,204$ (siehe Abbildung 80).

Der Erfolgsfaktor des Einsatzes von **Bildern** innerhalb der Projektbeschreibung ermittelte einen Eta-Koeffizient von $\eta = 0,474 \rightarrow \eta^2 = 0,225$ (siehe Abbildung 83). Somit ist ein starker Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung nach-

gewiesen. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 0,522$ (siehe Abbildung 84).

Der Eta-Koeffizient und somit auch die Signifikanzüberprüfung wurden hingegen für den Erfolgsfaktor des Einsatzes von **Videos** innerhalb der Projektbeschreibung nicht berechnet, da alle Rückläufer (100,00 %) innerhalb ihrer Projektbeschreibung Videos verwendet haben (keine Gegenposition). Zudem gibt es unterschiedliche Auffassungen dazu, ob die Verwendung von Videos innerhalb der Projektbeschreibung den Erfolg und somit dessen Kennzahl, die Überfinanzierung, positiv oder negativ beeinflusst (siehe Kapitel 4.1.3).

Für den Erfolgsfaktor der **Kommentare** von potenziellen Investoren auf der Plattform wurde ein Eta-Koeffizient von $\eta = 0,566 \rightarrow \eta^2 = 0,320$ ermittelt (siehe Abbildung 88). Daraus resultiert ein starker Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 0,099$ (siehe Abbildung 89).

Der Eta-Koeffizient zum Erfolgsfaktor der regelmäßigen **Updates** der Projektbeschreibung beträgt $\eta = 0,118 \rightarrow \eta^2 = 0,014$ (siehe Abbildung 92). Daher wurde ein geringer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung nachgewiesen. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests ergibt $\alpha = 0,717$ (siehe Abbildung 93).

Für die Existenz von **Exit-Strategien** innerhalb der Projektbeschreibung als Erfolgsfaktor liegt der ermittelte Eta-Koeffizient bei $\eta = 0,355 \rightarrow \eta^2 = 0,126$ (siehe Abbildung 96). Demnach ergibt sich ein mittlerer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Test beträgt $\alpha = 0,637$ (siehe Abbildung 97).

Der Zusammenhang zwischen der **Dauer der Kampagne** und einer Überfinanzierung entspricht einem Wert des Eta-Koeffizient von $\eta = 0,115 \rightarrow \eta^2 = 0,024$ (siehe Abbildung 100). Daraus resultiert ein mittlerer Zusammenhang zwischen diesem Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Tests beträgt $\alpha = 0,275$ (siehe Abbildung 101).

Die ermittelten statistischen Ergebnisse der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Projektinformationen“) werden in der Tabelle 33 strukturiert zusammengefasst.

	Korrelationskoeffizient	Signifikanzniveau	Textliche Zusammenhangsbeschreibung
Textliche Projektbeschreibung	$\eta = 0,346,$ $\eta^2 = 0,120$	$\alpha = 1,000$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Sprache der textlichen Projektbeschreibung	$\eta = 0,261,$ $\eta^2 = 0,068$	$\alpha = 0,204$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung	$\eta = 0,474,$ $\eta^2 = 0,225$	$\alpha = 0,522$	Starker, nicht signifikanter Zusammenhang
Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung	-	-	Ungeklärter Zusammenhang
Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform	$\eta = 0,566,$ $\eta^2 = 0,320$	$\alpha = 0,099$	Starker, nicht signifikanter Zusammenhang
Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung	$\eta = 0,118,$ $\eta^2 = 0,014$	$\alpha = 0,717$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang
Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung	$\eta = 0,355,$ $\eta^2 = 0,126$	$\alpha = 0,637$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Kampagnendauer	$\eta = 0,115,$ $\eta^2 = 0,024$	$\alpha = 0,275$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang

Tabelle 33: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Projektinformationen“
(Quelle: Eigene Darstellung)

Als Ergebnis der Analyse des Wirkungszusammenhangs der jeweiligen Erfolgsfaktoren der Kategorie „Projektinformationen“ und einer Überfinanzierung lässt sich konstatieren, dass es durchaus tendenzielle, aber keine signifikanten Zusammenhänge gibt. Diese fehlende Signifikanz zwischen den Variablen besagt, dass es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um Zufallsbefunde handelt, die sich nicht verallgemeinern lassen. Insgesamt wurden bei dieser Kategorie zwei geringe Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren (Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung und Kampagnendauer) und einer Überfinanzierung festgestellt. Bei den Erfolgsfaktoren der textlichen Projektbeschreibung, der Sprache der textlichen Projektbeschreibung und der Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung war dieser Zusammenhang von mittlerer Stärke. Bei zwei Erfolgsfaktoren (Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung und Kommentare von potenzi-

ellen Investoren auf der Plattform) resultierte ein starker Zusammenhang mit einer Überfinanzierung. Demgegenüber bleibt der Zusammenhang zwischen dem Erfolgsfaktor des Einsatzes von Videos innerhalb der Projektbeschreibung aus genannten Gründen ungeklärt.

4.2.2.4 Statistisch Auswertung von Erfolgsfaktoren der Finanzierungskennzahlen

Die Erfolgsfaktoren der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“ sind der Finanzierungszielbetrag, die Vorgabe einer Mindestinvestitionssumme für Investoren und die finanzielle Mittelbeschaffung durch Fremdkapital vor der Kampagne (siehe Kapitel 4.1.4).

Die Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors des **Finanzierungszielbetrags** basiert auf 34 der 35 Rückläufer (siehe Abbildung 102), die eine von vier Antwortausprägungen zu diesem Erfolgsfaktor ausgewählt haben. Die Auswertung zeigt, dass die Finanzierungssumme bei 14,17 % der 34 Startups größer als 100.000 US Dollar war ([1] geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Während 35,29 % der Startups einen Finanzierungszielbetrag zwischen 20.000 und 100.000 US Dollar formulierten ([2] mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors), lag dieser bei 29,41 % der Startups zwischen 10.000 und 20.000 US Dollar ([3] starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors). Bei 20,59 % war der Finanzierungszielbetrag sogar kleiner als 10.000 US Dollar ([4] sehr starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors).

Beim Erfolgsfaktor der **Mindestinvestitionssumme** handelt es sich um eine Variable mit zwei Antwortausprägungen, die von 33 der 35 Rückläufer verwendet wurden (siehe Abbildung 106). Falls ein Startup die Frage mit „nein“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. 66,67 % der Startups hatten während der Kampagne keine Mindestinvestitionssumme vorgegeben („Erfolgsfaktor berücksichtigt“). Demgegenüber wurde der Erfolgsfaktor von 33,33 % nicht eingehalten (Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Fremdfinanzierungen vor der Crowdfunding-Kampagne als Erfolgsfaktor beinhalten zwei Antwortausprägungen. Falls ein Startup die Frage mit „ja“ beantwortet hat, bedeutet dies, dass dieses Startup-Unternehmen den Erfolgsfaktor berücksichtigt hat. Insgesamt haben 33 der 35 Rückläufer diese Frage beantwortet (siehe Abbildung 110). Ausschließlich 15,15 % der 33 Startups haben diesen Erfolgsfaktor berücksichtigt („Erfolgsfaktor berücksichtigt“). Demgegenüber wurde der Erfolgsfaktor von 84,85 % nicht eingehalten („Erfolgsfaktor nicht berücksichtigt“).

Die Häufigkeitsanalysen der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Finanzierungskennzahlen“) werden durch Tabelle 34 übersichtliche zusammengefasst.

Häufigkeitsanalysen	
Finanzierungszielbetrag	14,17 %: geringe Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [1], 35,29 %: mittlere Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [2], 29,41 %: starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [3], 20,59 %: sehr starke Berücksichtigung des Erfolgsfaktors [4]
Mindestinvestitionssumme	66,67 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 33,33 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors
Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne	15,15 %: Berücksichtigung des Erfolgsfaktors 84,85 %: keine Berücksichtigung des Erfolgsfaktors

Tabelle 34: Zusammenfassung der Häufigkeitsverteilungen in der Erfolgskategorie „Finanzierungskennzahlen“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Die einfachen Streudiagramme lassen bei allen drei Erfolgsfaktoren dieser Kategorie (siehe Abbildung 103, Abbildung 107 und Abbildung 111) keine Tendenz eines Wirkungszusammenhangs erkennen.

Der ermittelte Eta-Koeffizient für den Zusammenhang zwischen **Finanzierungszielbeträgen** als Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung beträgt $\eta = 0,299 \rightarrow \eta^2 = 0,089$ (siehe Abbildung 104). Damit wurde ein mittlerer Zusammenhang festgestellt. Das Welsh-ANOVA-Verfahren ermittelt einen Signifikanzwert von $\alpha = 0,692$ (siehe Abbildung 105).

Der Zusammenhang zwischen der **Mindestinvestitionssumme** als Erfolgsfaktor und einer Überfinanzierung wird durch den Eta-Koeffizient von $\eta = 0,110 \rightarrow \eta^2 = 0,012$ beziffert (siehe Abbildung 108). Dies ergibt einen geringen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen. Der asymptotische Signifikanzwert des Mann-Whitney-U-Test beträgt $\alpha = 0,647$ (siehe Abbildung 109).

Der Eta-Koeffizient für den Zusammenhang zwischen **Fremdfinanzierungen vor der Crowdfunding-Kampagne** und einer Überfinanzierung liegt bei $\eta = 0,027 \rightarrow \eta^2 = 0,001$ (siehe Abbildung 112). Daher muss angenommen werden, dass hier kein Zusammenhang besteht. Somit bedarf es auch keines Signifikanztests.

Die ermittelten statistischen Ergebnisse der Erfolgsfaktoren dieser Kategorie („Finanzierungskennzahlen“) werden in der Tabelle 35 strukturiert zusammengefasst.

	Korrelationskoeffizient	Signifikanzniveau	Textliche Zusammenhangsbeschreibung
Finanzierungszielbeträgen	$\eta = 0,299$, $\eta^2 = 0,089$	$\alpha = 0,692$	Mittlerer, nicht signifikanter Zusammenhang
Mindestinvestitionssumme	$\eta = 0,110$, $\eta^2 = 0,012$	$\alpha = 0,647$	Geringer, nicht signifikanter Zusammenhang
Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne	$\eta = 0,027$, $\eta^2 = 0,001$	-	Kein Zusammenhang

Tabelle 35: Zusammenfassung der Korrelations- und Signifikanzergebnisse der Erfolgskategorie „Finanzierungskennzahlen“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Analyse des Wirkungszusammenhangs der jeweiligen Erfolgsfaktoren der Kategorie „Finanzierungskennzahlen“ und einer Überfinanzierung ergibt, dass für zwei der drei untersuchten Erfolgsfaktoren zwar tendenzielle, aber keine signifikanten Zusammenhänge gibt. Diese fehlende Signifikanz zwischen den Variablen besagt, dass es sich mit einer hohen Wahrscheinlichkeit um Zufallsbefunde handelt, die sich nicht verallgemeinern lassen. Dabei war der identifizierte Zusammenhang zwischen dem Erfolgsfaktoren der Finanzierungszielbeträge und einer Überfinanzierung von mittlerer Stärke. Demgegenüber ließ sich ein geringer Zusammenhang zwischen der Mindestinvestitionssumme und einer Überfinanzierung feststellen. Kein Zusammenhang besteht hingegen zwischen der Fremdkapitalbeschaffung vor der Crowdfunding-Kampagne und einer Überfinanzierung.

4.2.2.5 Statistisch Auswertung der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren

Zur statistischen Auswertung der *Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren* werden mittel bis stark berücksichtigte Erfolgsfaktoren je Fragebogenrückläufer gezählt und aufaddiert. Wenn eine kumulierte Betrachtung eines Erfolgsfaktors existierte, ersetzte diese die Betrachtung mehrerer Antwortausprägungen eines Erfolgsfaktors. Außerdem wird der Erfolgsfaktor des Einsatzes von Videos innerhalb der Projektbeschreibung von der Betrachtung ausgeschlossen, da der kausale Wirkungszusammenhang aus der Literatur nicht eindeutig hervorgeht (siehe Kapitel 4.1.3). Im Ergebnis handelt es sich daher um eine intervall-skalierte (metrische) Variable.

Das einfache Streudiagramm lässt dabei keine Aussage über einen linearen Wirkungszusammenhang zu (siehe Abbildung 113).

Daher sind die Voraussetzungen für die Korrelationsanalyse nach Pearson nicht erfüllt und es wird folglich die Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman berechnet (siehe Abbildung 114). Der Korrelationskoeffizient nach Kendall-Tau-b zeigt, dass ein leicht positiver Zusammenhang ($r = 0,172$) zwischen der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung besteht, der jedoch nicht signifikant ($\alpha = 0,164$) ist. Diese Erkenntnis wird durch den Spearman-Rho-Koeffizienten bestätigt ($r = 0,257$; $\alpha = 0,136$).

Die ermittelten statistischen Ergebnisse der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren werden in die Tabelle 36 übertragen. Dabei wird diese Analyse anhand von drei Kategorien (Streudiagramm, Kendall-Tau-b und Spearman-Rho) strukturiert zusammengefasst.

	Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren → Überfinanzierung
Streudiagramm	Keine Tendenz erkennbar
Kendall-Tau-b → Zusammenhangsmaß und Signifikanz	Leicht positiver, nicht signifikanter Zusammenhang ($r = 0,172$; $\alpha = 0,164$)
Spearman-Rho → Zusammenhangsmaß und Signifikanz	Leicht positiver, nicht signifikanter Zusammenhang ($r = 0,257$; $\alpha = 0,136$)

Tabelle 36: Zusammenfassung der statistischen Ergebnisse zur Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und deren Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei dieser statistischen Auswertung wurde festgestellt, dass ein leicht positiver, aber kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren und der Höhe der Überfinanzierung besteht. Das heißt, in der vorliegenden Untersuchung ließ sich der positive Zusammenhang der Variablen zwar bestätigen, jedoch liegt aufgrund der fehlenden Signifikanz eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für einen Zufallsbefund vor, was eine Verallgemeinerung der Feststellung nicht zulässt. Schlussfolgernd ist anzunehmen, dass eine höhere Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren nicht zwingend zu einer höheren Überfinanzierung führt.

4.3 Vergleichsanalyse der qualitativen und quantitativen Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Ergebnisse aus der qualitativen (siehe Kapitel 4.2.1) und quantitativen (siehe Kapitel 4.2.2) Analyse des Wirkungszusammenhangs der jeweiligen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung zusammengefasst und interpretiert.

Ein erstes Ergebnis, welches für die weitere Behandlung grundlegend ist, ist die Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren aus der quantitativen Betrachtung (siehe Abbildung 9 und Tabelle 46 im Anhang D). Die Häufigkeit gibt dabei an, wie viele befragte Startups den jeweiligen Erfolgsfaktor berücksichtigt haben. Als berücksichtigt gelten Erfolgsfaktoren dann, wenn diese mindestens eine mittlere Berücksichtigung, gemäß Kapitel 4.2.2, erfahren haben.

Aus der Häufigkeitsverteilung ergibt sich, dass die Top-6-Erfolgsfaktoren in mehr als 85% aller Rückläufer berücksichtigt wurden. Diese sechs Faktoren sind namentlich: Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung, textliche Projektbeschreibung, soziale Netzwerkprofile der Gründer, regelmäßige Updates der Projektbeschreibung, Erfahrung der Gründer und Finanzierungszielbetrag.

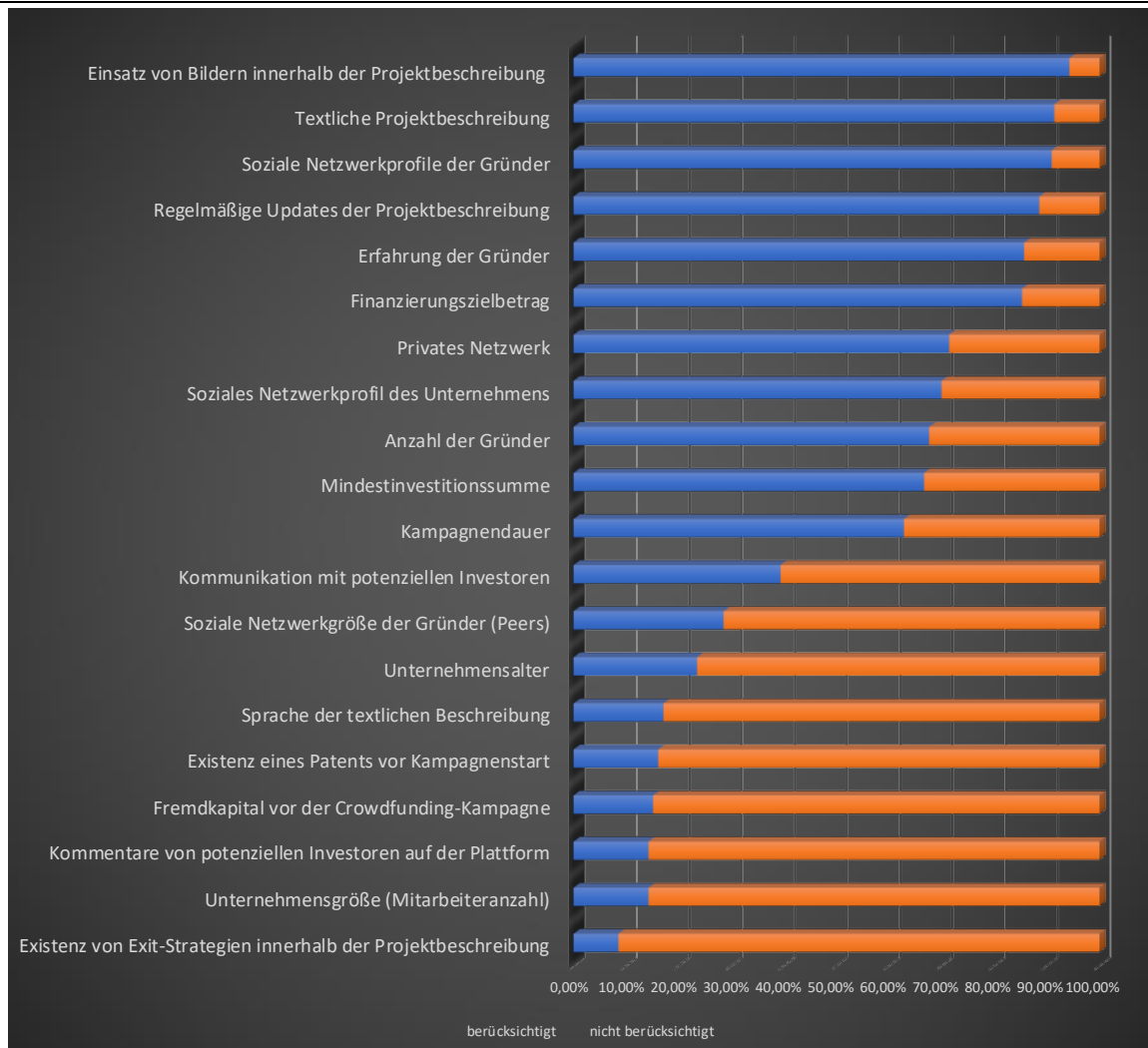


Abbildung 9: Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren aus der quantitativen Betrachtung (Quelle: Eigene Darstellung)

Drei der sechs wesentlichen Erfolgsfaktoren, nämlich die textliche Projektbeschreibung, der Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung und die regelmäßigen Updates der Projektbeschreibung, sind dabei essentiell für die Durchführung einer Kampagne über eine Crowdfunding-Plattform, da diese das Projekt grundsätzlich beschreiben und somit den potenziellen Investoren die DNA eines Projektes darlegen. Der Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerkprofile der Gründer dient der Erweiterung der Reichweite, damit potenzielle Investoren auch außerhalb der Plattform angesprochen werden können. Der Erfolgsfaktor der Erfahrung der Gründer ist entscheidend für die Vertrauensbildung als zusätzliche Entscheidungsgrundlage für potenziellen Investoren, sich am Projekt zu beteiligen. Das Finanzierungsziel als letzter Erfolgsfaktor der Top-6 ist zum einen elementarer Bestandteil einer Projektbeschreibung und dient weiterhin den potenziellen Investoren als Orientierungsrahmen, ob eine Investition in das Projekt sinnvoll ist. Dabei ist davon auszugehen, dass die Investitionsbereitschaft tendenziell sinkt, je höher der Zielfinanzierungsrahmen gesteckt ist. Grundsätzlich dienen alle sechs Erfolgsfaktoren der Vertrauensbildung im Sinne der Signaltheorie (siehe Kapitel 2.2.3).

Weiterhin untersuchte der Autor die Wirkungszusammenhänge zwischen den Erfolgsfaktoren und der Überfinanzierung als Messgröße des Erfolgs einer Kampagne. Als Gesamtergebnis muss festgehalten werden, dass es bei keinem Erfolgsfaktor gelungen ist, einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Erfolgsfaktoren und einem Kampagnenerfolg zu ermitteln und somit eine verallgemeinernde Aussage zu formulieren. Dennoch hat die Forschung dieser Thesis grundsätzlich Wirkungszusammenhänge ermittelt, die es im Folgenden zu bewerten und interpretieren gilt.

Hierzu erfolgt zur übersichtlichen Darstellung der Ergebnisse eine Zuordnung der Erfolgsfaktoren hinsichtlich ihrer Bedeutung für eine Überfinanzierung. Dazu wurden Kategorien eingeführt, denen die Erfolgsfaktoren zugeordnet wurden. Die Struktur dieser Kategorien ergab sich aus der Stärke des Wirkungszusammenhangs zwischen den Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung. Insgesamt wurden fünf Kategorien ermittelt: Ungeklärter Wirkungszusammenhang, kein Wirkungszusammenhang, geringer Wirkungszusammenhang, mittlerer Wirkungszusammenhang und starker Wirkungszusammenhang.

In diesem Kontext wurde jeder Erfolgsfaktor entsprechend seines Ergebnisses aus der Fallstudienforschung (siehe Kapitel 4.2.1) einer der Kategorien zugeordnet. Das Ergebnis dieser Zuordnung zeigen Abbildung 10, Abbildung 11, Abbildung 12, Abbildung 13 und Abbildung 14 in den Ergebnisools „qualitative Ergebnisse“.

Anschließend wurden die Ergebnisse der quantitativen Analyse der Fragebogenforschung hinsichtlich des Wirkungszusammenhangs zwischen den Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung ebenfalls strukturiert den Kategorien zugeordnet. Diese Zuordnung erfolgte nach der gleichen Struktur, wie sie auch in der zuvor beschriebenen Zuordnung der Ergebnisse der qualitativen Analyse erfolgte.

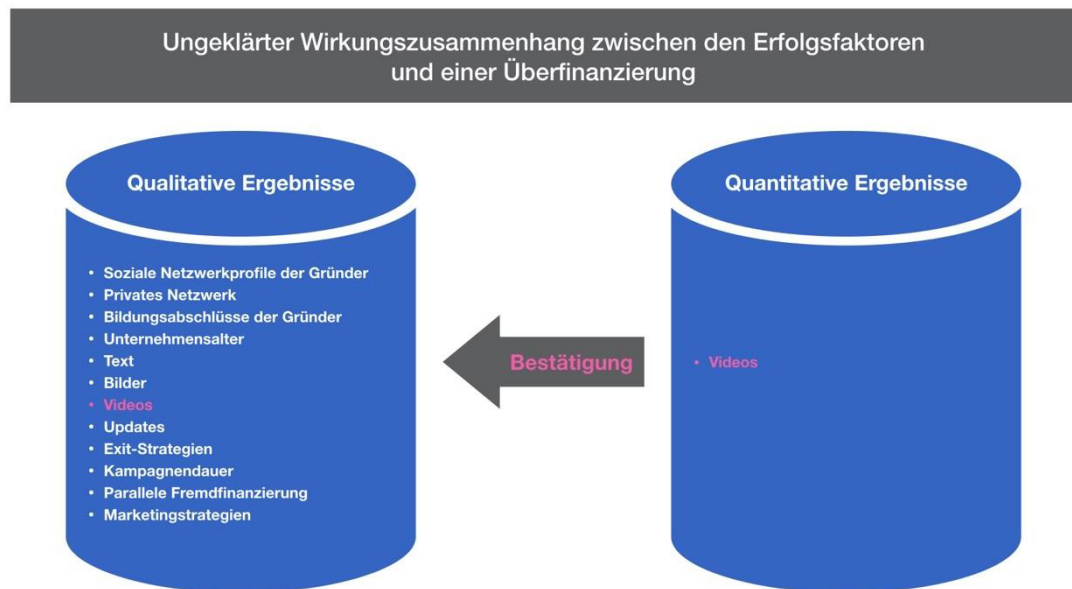


Abbildung 10: Ungeklärte Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Kategorie der ungeklärten Wirkungszusammenhänge (siehe Abbildung 10) konnte lediglich für den Erfolgsfaktor Videos eine quantitative Bestätigung des Ergebnisses der Fallstudienforschung ermittelt werden. Dies wird zusätzlich durch die systematische Literaturanalyse bestätigt. Der Einsatz von Videos innerhalb einer Projektbeschreibung als Erfolgsfaktor wird dort von Experten unterschiedlich bewertet. Demnach sei insbesondere unklar, ob dieser Erfolgsfaktor in einem positiven oder eher in einem negativen Zusammenhang mit dem Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne steht (siehe Kapitel 4.1.3). Inhaltlich ist jedoch zu vermuten, dass die Videos analog zum Erfolgsfaktor der Bilder gesehen werden müssen, da Videos genau wie auch Bilder überwiegend im Rahmen von Projektdarstellungen verwendet werden, um das Verständnis von potenziellen Investoren über die textlichen Projektdarstellung zu unterstützen.

Die weiteren Zuordnungen von Erfolgsfaktoren der qualitativen Analyse zu dieser Kategorie lassen sich vor allem dadurch begründen, dass alle sechs Fälle diese Erfolgsfaktoren konsequent berücksichtigen oder nicht berücksichtigen. Hierbei ist die Handlungsempfehlung des Autors dieser Theses, weitere Fälle zu erheben, um Vergleichsdaten auswerten zu können.



Abbildung 11: Keine Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Kategorie „kein Wirkungszusammenhang“ (siehe Abbildung 11) lässt sich kein zugeordneter Erfolgsfaktor der qualitativen Analyse durch die quantitative Analyse bestätigen. In erster Näherung wurde sogar vermutet, dass sich eine Bestätigung des mangelnden Zusammenhangs für die gleichen Erfolgsfaktoren ergeben müsste. Denn wenn sich kein Zusammenhang feststellen lässt, dann weder in der qualitativen noch in der quantitativen Analyse. Dieser Annahme steht jedoch entgegen, dass die relevanten Erfolgsfaktoren nach Zuordnung zu den Ergebnis-pools keine Dopplungen aufweisen. Eine schlüssige Erklärung für diese Diskrepanz konnte zwar nicht ermittelt werden, jedoch wurde festgestellt, dass sich die Ausprägungen der Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Anzahl ihres Vorkommens entsprechend der quantitativen Analyse in beiden Fällen (Patente und Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne) deutlich unterscheiden (keine Normalverteilung) und somit auch kein Zusammenhang identifiziert wurde. Damit kann ausschließlich für die quantitative Analyse die Handlungsempfehlung ausgesprochen werden, dass die Normalverteilung auf Basis einer größeren Grundgesamtheit der Umfrage hergestellt werden sollte, um diese Verzerrung aufzulösen.

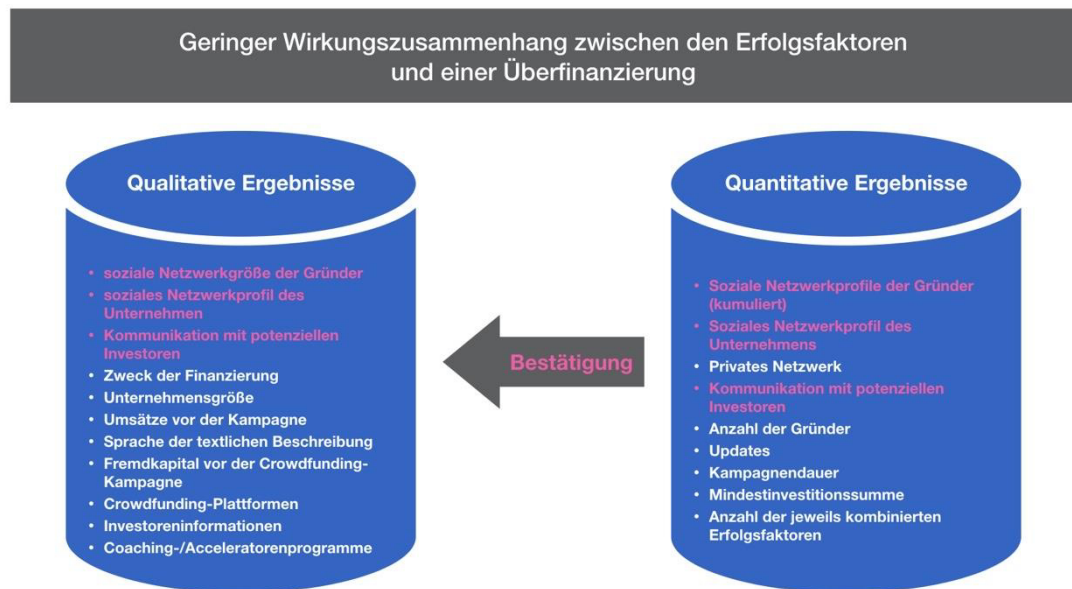


Abbildung 12: Geringe Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Anzahl an Bestätigungen ist in der Kategorie des geringen Wirkungszusammenhangs am größten (siehe Abbildung 12). Die drei bestätigten Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der Gründer, des sozialen Netzwerkprofils des Unternehmens und der Kommunikation mit potenziellen Investoren gehören zur Erfolgsfaktorenkategorie „Netzwerke“ und zielen in ihrer Wirkung alle auf eine Erhöhung der Reichweite ab, um im Ergebnis eine größere Anzahl der potenziellen Investoren erreichen zu können. Zudem reduziert die Kommunikation im Sinne der Signaltheorie Informationsasymmetrien (siehe Kapitel 2.2.2 und 2.2.3) und erhöht damit die Transparenz und das Vertrauen bei potenziellen Investoren, was wiederum deren Investitionsbereitschaft fördert. Dies wiederum wirkt tendenziell positiv auf einen Kampagnenerfolg. Daher liegt hier ein zu erwartender Wirkungszusammenhang vor. Grundsätzlich ist der Zusammenhang der drei bestätigten Ergebnisse dadurch zu begründen, dass durch die Erhöhung der Reichweite insgesamt mehr Personen auf das Projekt aufmerksam werden und damit die Wahrscheinlichkeit einer Überfinanzierung gesteigert werden kann. Der Zusammenhang ist jedoch ausschließlich gering, da weder die Reichweitenerhöhung noch die vertrauensunterstützende Kommunikation mit potenziellen Investoren essentiell für einen Erfolg sind, da die aktiven Mitglieder auf der Plattform ausreichen können, um einen Kampagnenerfolg sicherzustellen. Die Literaturanalyse bestätigt diesen geringen Zusammenhang hingegen nicht, da der übergeordnete Erfolgsfaktor der sozialen Netzwerke, der sich unter anderem aus den Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der Gründer und des sozialen Netzwerkprofils des Unternehmens zusammensetzt, von Experten als einer der bedeutsamsten Erfolgsfaktoren angesehen wird

(siehe Kapitel 4.1.1). Um die Diskrepanz zwischen den Ergebnissen der Literaturanalyse und der qualitativen sowie quantitativen Forschung aufzulösen ist es empfehlenswert, die Forschung dieser Thesis auf eine deutlich breitere Basis zu stellen.



Abbildung 13: Mittlere Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Kategorie der mittleren Wirkungszusammenhänge zeigt eine Bestätigung beim Erfolgsfaktor der Erfahrung von Gründern. Inhaltlich muss die Erfahrung der Gründer aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Potenzielle Investoren werden tendenziell eher geneigt sein, in Projekte zu investieren, die von erfahrenen Gründern geführt werden. Erfahrung bedeutet zusammenfassend demnach nicht nur mehrere Projekte erfolgreich durchgeführt und damit das Vertrauen der potenziellen Investoren gewonnen zu haben (Investorenperspektive), sondern insbesondere auch Lernkurven durchschritten zu haben, zum Beispiel für effizientes, zielgerichtetes Vorgehen, Risikobewertung und ähnliches, was für Erstgründer nicht zutrifft. Durch diese Erfahrungen können Fehlerquellen aus vergangenen Projekten ausgeschlossen werden (Gründerperspektive). Insofern zeigt sich in dieser Kategorie eine erwartete Bestätigung des Wirkungszusammenhangs des Erfolgsfaktors der Erfahrung von Gründern und einer Überfinanzierung.



Abbildung 14: Starke Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer Überfinanzierung der qualitativen und quantitativen empirischen Analyse (Quelle: Eigene Darstellung)

In der letzten Kategorie des starken Wirkungszusammenhangs zeigt sich die Bestätigung des Erfolgsfaktors der Kommentare. Dieser bezeichnet hier eine fortlaufende Kommunikation potenzieller Investoren mit dem Gründer. Hierdurch können Fragen, die Investoren haben, und deren Beantwortung für eine Investitionsentscheidung relevant ist, während der Kampagnendauer geklärt werden. Je intensiver dieser Austausch ist, desto fundierter ist auch die Entscheidung eines Investors zu investieren. Unsicherheiten werden durch intensive Kommunikation abgebaut, was tendenziell investitionsfördernd wirkt. Insofern liegt hier eine erwartete Bestätigung des Wirkungszusammenhangs vor. Wieso dieser Erfolgsfaktor als einziger Faktor einen bestätigten starken Zusammenhang aufweist, ist nicht eindeutig zu belegen.

5 Fazit

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der Bachelorthesis zusammengefasst und schlussfolgernd interpretiert (siehe Kapitel 5.1). Anschließend werden diese Ergebnisse einer kritischen Würdigung unterzogen (siehe Kapitel 5.2). Die hieraus resultierenden Hinweise auf offene Fragen und Themen werden im Ausblick (siehe Kapitel 5.3) zusammen mit der Ausformulierung künftiger Forschungsfelder dargestellt.

5.1 Zusammenfassung und schlussfolgernde Interpretation der Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Bachelorthesis war es, durch eine Analyse die Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne deutscher Startup-Unternehmen zu identifizieren. Die Antwort auf die entsprechende Forschungsfrage (siehe Kapitel 1.1) basiert hierbei auf drei Methoden. Die systematische Literaturanalyse dient zur Identifikation der relevanten Erfolgsfaktoren und die qualitative Fallstudienforschung sowie die quantitative Fragebogenforschung als Elemente des Mix-Method-Ansatzes ermittelten die vorgenannten Wirkungszusammenhänge.

Aus der Literaturanalyse ergaben sich zur Beantwortung der Forschungsfrage insgesamt 29 Erfolgsfaktoren, die in Kategorien zusammengefasst wurden. Diese sind „Netzwerke“ mit fünf Erfolgsfaktoren, „Startup-Informationen“ mit sieben Erfolgsfaktoren, „Projektinformationen“ mit acht Erfolgsfaktoren, „Finanzierungskennzahlen“ mit vier Erfolgsfaktoren und „sonstige Erfolgsfaktoren“ mit fünf Erfolgsfaktoren (siehe Kapitel 4.1).

Weiterführend wurde als detailliertes Ergebnis zur Beantwortung der Forschungsfrage festgestellt, dass unterschiedliche Stärkegrade der Wirkungszusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren und einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne existieren (ungeklärte, keine, geringe, mittlere und starke Zusammenhänge). Die Erfolgsfaktoren wurden entsprechend der Ergebnisse aus qualitativer und quantitativer Forschung (siehe Kapitel 4.2) den Zusammenhangskategorien zugeordnet. Dabei wurde in der direkten Gegenüberstellung der Ergebnisse festgestellt, dass die Erfolgsfaktoren, die durch die quantitative Analyse bestätigt werden konnten, in allen Kategorien gering sind. Insgesamt wurden sechs Zuordnungen der qualitativen Ergebnisse durch die quantitativen Ergebnisse bestätigt. Dabei erreicht die Kategorie des geringen Wirkungszusammenhangs mit drei die höchste Anzahl an Bestätigungen. Dies waren die Erfolgsfaktoren der sozialen Netzwerkprofile der Gründer, des sozialen Netzwerkprofils des Unternehmens und der Kommunikation mit potenziellen Investoren. Jeweils eine Bestätigung ergab sich für die Kategorien der ungeklärten Zusammenhänge (Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung), des mittleren Zusammenhangs (Erfahrung der Gründer) und des starken Zusammenhangs (Kommentare

der potenziellen Investoren). Keine Bestätigungen wurden hingegen in der Kategorie „kein Wirkungszusammenhang“ festgestellt (siehe Kapitel 4.3). Eine Signifikanz des Zusammenhangs von Erfolgsfaktoren und einem Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne ließ sich für keinen dieser Faktoren belegen. Daraus folgt, dass die gefundenen Wirkungszusammenhänge nicht verallgemeinert werden können. Darüber hinaus führte die Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren ebenfalls zu keinem signifikanten Ergebnis. Damit wurde die Hypothese, dass die Erfolgsaussichten einer Crowdfunding-Kampagne umso größer sind, je höher die Anzahl an berücksichtigten Erfolgsfaktoren, widerlegt (siehe Kapitel 3.2). Dennoch ließen sich Wirkungszusammenhänge unterschiedlicher Stärkegrade zwischen Erfolgsfaktoren und einer erfolgreichen Kampagne innerhalb dieser Thesis feststellen. Insbesondere diese unterschiedlichen Stärkegrade sind essentiell zur Beantwortung der Forschungsfrage, da diese den Grad der Wirkung einzelner Erfolgsfaktoren auf den Erfolg einer Kampagne bestimmen. Während ein starker Zusammenhang tendenziell erfolgserhöhend wirkt, führt eine geringe Korrelation vergleichsweise zu einem geringeren Erfolg.

5.2 Kritische Würdigung

Kritisch ist zu dieser Thesis grundsätzlich anzumerken, dass der verwendete Fragebogen nicht alle ermittelten Erfolgsfaktoren beinhaltet. Einerseits war darauf zu achten, dass die befragten Startups nicht durch einen zu umfangreichen Fragebogen von der Beantwortung abgehalten werden. Andererseits sollten sich alle wesentlichen Erfolgsfaktoren im Fragebogen wiederfinden. Insofern war ein Kompromiss zu finden, zwischen der Länge des Fragebogens und der Menge sowie Relevanz der berücksichtigten Erfolgsfaktoren mit dem Ziel einer hohen Rücklaufquote. Zur Verkürzung des Fragebogens wurden daher einzelne Erfolgsfaktoren zusammengefasst, andere eliminiert, zum Beispiel die komplette Kategorie „sonstige Erfolgsfaktoren“. Der Autor war sich darüber bewusst, dass insbesondere die Zusammenfassung von Erfolgsfaktoren gegebenenfalls zu einem höheren Interpretationsbedarf der Rückmeldungen führt.

Ferner ist hinsichtlich der qualitativen Analyse zu konstatieren, dass durch die Verkürzung des Fragebogens nicht alle Erfolgsfaktoren berücksichtigt wurden. Nur in wenigen Fällen konnte eine Vervollständigung dieser Inhalte (Berücksichtigung aller Erfolgsfaktoren) durch telefonische Interviews sowie Internetrecherchen erreicht werden. Dadurch war die Auswahlmöglichkeit an Fällen für die Fallstudienforschung eingeschränkt. Es ist zu vermuten, dass sich bei einer höheren Anzahl an Fällen mit vollständiger Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren auch die Anzahl der ungeklärten Wirkungszusammenhänge (siehe Kapitel 4.3) innerhalb der qualitativen Ergebnisse deutlich reduziert.

Bei der quantitativen Analyse muss kritisch reflektiert werden, dass diese ausschließlich auf den Fragebogenrückläufern aufbaut. Somit wurden hierbei nur die im Fragebogen selbst abgefragten Erfolgsfaktoren berücksichtigt. Außerdem wurde festgestellt, dass die Grundgesamtheit der verfügbaren Fragebogenrückläufer für eine repräsentative statistische Analyse zu gering war. Zudem war eine Gleichverteilung bei den Ausprägungen der Antworten in den Fragebögen nicht gegeben (fehlende Normalverteilung). Auch wurden die Erfolgsfaktoren als nominal-skalierte, und nicht als messbare intervall-skalierte Variablen definiert. Dies zusammen grenzte die anwendbaren statistischen Verfahren ein und ist zudem ein Grund dafür, dass keine signifikanten Wirkungszusammenhänge nachgewiesen wurden.

5.3 Ausblick

Künftige Forschungen in diesem Bereich sollten insbesondere hinsichtlich der quantitativen Analyse darauf achten, dass eine ausreichende Grundgesamtheit an vollständigen Fragebogenrückläufern (Berücksichtigung aller Erfolgsfaktoren), eine Normalverteilung der Antwortausprägungen zu den Fragen des Fragebogens und eine Umwandlung der nominal-skalierten in messbare intervall-skalierte Variablen gewährleistet beziehungsweise durchgeführt wird. Um eine präzisere Korrelationsanalyse, beispielsweise nach Pearson, durchführen zu können, wäre zudem erforderlich, dass vorhandene Ausreißer in den Antwortausprägungen zum Fragebogen eliminiert werden und ein linearer Zusammenhang der Antwortausprägungen je Erfolgsfaktor gegeben ist.

Als künftiges Forschungsfeld wäre eine weiterführende Regressionsanalyse sinnvoll, da hierdurch die Wirkungszusammenhänge zwischen den Erfolgsfaktoren und dem größtmöglichen Erfolg modelliert und deren Effekte prognostiziert werden können. Mit anderen Worten kann eine Regressionsanalyse genaue Werte vorhersagen, die die Effekte der Wirkungszusammenhänge zwischen den Erfolgsfaktoren und einem Erfolg beziffern.

Ferner wurde herausgefunden, dass es für einzelne Faktoren keinen signifikanten und damit zu verallgemeinernden Wirkungszusammenhang mit einem Kampagnenerfolg gibt. Daher sollte zur Qualitätssteigerung der Forschung auch untersucht werden, welche Erfolgsfaktoren miteinander kombiniert werden müssten, um einen größtmöglichen Erfolg einer Kampagne zu erzielen. Es ist zu vermuten, dass eine optimale Kombination von Erfolgsfaktoren zu einer höchstmöglichen Überfinanzierung führt.

Darüber hinaus wären länderspezifische Vergleichsanalysen unter Berücksichtigung der jeweiligen Rahmenbedingungen als weiteres künftiges Forschungsfeld anzuraten.

6 Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

- Achleitner, A.-K. (2014). Entrepreneurial Finance. In *Handbuch Entrepreneurship* (pp. 1–20). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05263-8>
- Achleitner, A.-K. (2018). Start-up-Unternehmen. Retrieved January 22, 2020, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490><https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490>
- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1–45. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Assenmacher, K. (2017). *Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17153-7_5
- Beaulieu, T. (2015). A Conceptual Framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 1–31. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30610-0_3
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 1–25. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Belsky, S. (2020). Scott Belsky > Quotes.
- Bento, N., Gianfrate, G., & Groppo, S. V. (2019). Do crowdfunding returns reward risk? Evidences from clean-tech projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.007>
- Bi, S., Liu, Z., & Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.001>
- Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239–250. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9826-6>
- Bonini, S., & Capizzi, V. (2019). The role of venture capital in the emerging entrepreneurial finance ecosystem: future threats and opportunities. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 21(2–3), 137–175. <https://doi.org/10.1080/13691066.2019.1608697>
- Butticè, V., Colombo, M. G., Fumagalli, E., & Orsenigo, C. (2019). Green oriented crowdfunding campaigns: Their characteristics and diffusion in different institutional settings. *Technological Forecasting and Social Change*, 1–13.
- Chan, C. S. R., Parhankangas, A., Sahaym, A., & Oo, P. (2019). Bellwether and the herd? Unpacking the u-shaped relationship between prior funding and subsequent contributions in reward-based crowdfunding. *Journal of Business Venturing*, (May 2017), 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.002>
- Clauss, T., Breitenecker, R. J., Kraus, S., Brem, A., & Richter, C. (2018). Directing the wisdom of the crowd: the importance of social interaction among founders and the crowd during crowdfunding campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(8), 21. <https://doi.org/10.1080/10438599.2018.1396660>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

- Cooper, H., Hedges, L. V., & Valentine, J. C. (2009). *The handbook of research synthesis and meta-analysis*. Russell Sage Foundation Publications.
- Cumming, D., Deloof, M., Manigart, S., & Wright, M. (2019). New directions in entrepreneurial finance. *Journal of Banking and Finance*, *100*, 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.02.008>
- Cumming, D., & Johan, S. (2017). The Problems with and Promise of Entrepreneurial Finance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *11*(3), 357–370. <https://doi.org/10.1002/sej.1265>
- Cumming, D., Meoli, M., & Vismara, S. (2019). Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? *Small Business Economics*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00188-z>
- Dehlen, T., Zellweger, T., Kammerlander, N., & Halter, F. (2014). The role of information asymmetry in the choice of entrepreneurial exit routes. *Journal of Business Venturing*, *29*(2), 193–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.001>
- Denis, D. J. (2004). Entrepreneurial finance: An overview of the issues and evidence. *Journal of Corporate Finance*, *10*(2), 301–326. [https://doi.org/10.1016/S0929-1199\(03\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0929-1199(03)00059-2)
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 532–550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Elia, G., Margherita, A., Quarta, F., & Stefanizzi, P. (2018). The use of equity crowdfunding to launch innovative ventures: Insights from three cases. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *22*(6), 578–596. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2018.095041>
- Erlei, M., & Szczutkowski, A. (2018). Informationsasymmetrie. Retrieved January 28, 2020, from <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/informationsasymmetrie-41233/version-264602>
- Fallgatter, M. J. (2002). Theorie des Entrepreneurship. In *Theorie des Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95335-3>
- Ferreira, F., & Pereira, L. (2018). Success Factors in a Reward and Equity Based Crowdfunding Campaign. *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, ICE/ITMC 2018 - Proceedings*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ICE.2018.8436308>
- Flanigan, S. T. (2017). Crowdfunding and Diaspora Philanthropy: An Integration of the Literature and Major Concepts. *Voluntas*, *28*(2), 492–509. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9755-7>
- Fowler, F. J. (2014). Survey Research Methods. In *Sage Publications, Inc.*
- Fritsch, M. (2019). *Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik* / Fritsch, Michael. Retrieved from <http://ezproxy.hwr-berlin.de:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat03458a&AN=hower.276734&lang=de&site=eds-live&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1007/978-3-662-57984-8>
- Frydrych, D., Bock, A. J., Kinder, T., & Koeck, B. (2014). Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. *Venture Capital*, Vol. 16, pp. 247–269. <https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512>
- Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S., Volery, T., Fueglistaller, U., Müller, C., ... Volery, T. (2016). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven. In *Entrepreneurship*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4770-3_5

- Gafni, H., Marom, D., & Sade, O. (2019). Are the life and death of an early-stage venture indeed in the power of the tongue? Lessons from online crowdfunding pitches. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13(1), 3–23. <https://doi.org/10.1002/sej.1293>
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Guan, L. (2016). A short literature review on reward-based crowdfunding. *2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2016*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538636>
- Gunter, F. R. (2012). The Journal of Economic Education A Simple Model of Entrepreneurship for Principles of Economics Courses A Simple Model of Entrepreneurship for Principles of Economics Courses. *Journal of Economic Education*, 386–396. <https://doi.org/10.1080/00220485.2012.714314>
- Hahn, C. (2018). Finanzierung von Start-up-Unternehmen. In *Finanzierung von Start-up-Unternehmen*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20642-0>
- Henn, M., & Lutz, E. (2019). Crowdfunding als Finanzierungsinstrument für junge Unternehmen. In *Handbuch Digitale Wirtschaft* (pp. 1–11). https://doi.org/10.1007/978-3-658-17345-6_58-1
- Hoegen, A., Steininger, D. M., & Veit, D. (2018). How do investors decide? An interdisciplinary review of decision-making in crowdfunding. *Electronic Markets*, 28(3), 339–365. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0269-y>
- Hong, Y., Hu, Y., & Burtch, G. (2018). Embeddedness, prosociality, and social influence: Evidence from online crowdfunding. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 42(4), 1211–1224. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14105>
- Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2018). Market mechanisms and funding dynamics in equity crowdfunding. *Journal of Corporate Finance*, 50, 1–49. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.08.009>
- Khan, M., Obaidullah, A., Islam, A., & Alam, S. (2011). *Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh*. 6(3), 289–299.
- Kim, K., & Viswanathan, S. (2018). The “Experts” in the Crowd: The Role of Experienced Investors in a Crowdfunding Market. *Management Information Systems Quarterly*, 1–65.
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>
- Kirchgeorg, M. (2018). Peer Group.
- Kleemann, F., & Voß, G. (2008). Heat rejection concepts for lunar fission surface power applications. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5–26.
- Koch, J. A., & Siering, M. (2019). The recipe of successful crowdfunding campaigns: An analysis of crowdfunding success factors and their interrelations. *Electronic Markets*, 19. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00357-8>
- Kollmann, T. (2016). *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft*.
- Kraus, S., Richter, C., Brem, A., Cheng, C. F., & Chang, M. L. (2016). Strategies for reward-based crowdfunding campaigns. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.010>

- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9–10), 51.
- Kuckartz, U. (2014). Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. In *Mixed Methods*. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- Kupka, D. (2019). Crowdfunding mit Kickstarter – Erkenntnisse aus über 331.000 Projekten.
- Lagazio, C., & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90(May), 318–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.031>
- Li, Y., Liou, J., & Li, Y. (2019). A Social Recommendation Approach for Reward-based Crowdfunding Campaigns. *Information & Management*, 1–48. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103246>
- Lipusch, N., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2017). Crowdfunding zur Gründungsfinanzierung von Startups aus dem universitären Bereich. In *Crowd Entrepreneurship* (pp. 189–214). https://doi.org/10.1007/978-3-658-17031-8_11
- Lukkarinen, A., Teich, J. E., Wallenius, H., & Wallenius, J. (2016). Success drivers of online equity crowdfunding campaigns. *Decision Support Systems*, 87, 13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006>
- Mamonov, S., & Malaga, R. (2018). Success factors in Title III equity crowdfunding in the United States. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.001>
- Martínez-Climent, C., Zorio-Grima, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Financial return crowdfunding: literature review and bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3), 527–553. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0511-x>
- Mochkabadi, K., & Volkmann, C. K. (2018). Equity crowdfunding: a systematic review of the literature. *Small Business Economics*, 44. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0081-x>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Moritz, A., Block, J., Lutz, E., Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2015). Qualitative Research in Financial Markets Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study" Investor communication in equity-based crowdfunding: a qualitative-empirical study" Crowd-funding: transforming customers into inve. In *Qualitative Research in Financial Markets International Journal of Bank Marketing Iss Journal of Service Management* (Vol. 7). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0021> <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0080> <http://dx.doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Nitani, M., Riding, A., & He, B. (2019). On equity crowdfunding: investor rationality and success factors. *Venture Capital*, 21(2–3), 243–272. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1468542>
- Paschen, J. (2016). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business Horizons*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003>
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007>
- Piva, E., & Rossi-Lamastra, C. (2018). Human capital signals and entrepreneurs' success

- in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, 51(3), 667–686. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9950-y>
- Polzin, F., Toxopeus, H., & Stam, E. (2018). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders. *Small Business Economics*, 50(2), 251–273. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9829-3>
- Pott, O., & Pott, A. (2012). *Entrepreneurship - Unternehmensgründung, unternehmerisches Handeln und rechtliche Aspekte*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-29685-7>
- Ralcheva, A., & Roosenboom, P. (2019). Forecasting success in equity crowdfunding. *Small Business Economics*, (February), 18. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00144-x>
- Rocha, H. O. (2004). Entrepreneurship and development: The role of clusters. *Small Business Economics*, 23(5), 363–400. <https://doi.org/10.1007/s11187-004-3991-8>
- Roma, P., Gal-Or, E., & Chen, R. R. (2018). Reward-based crowdfunding campaigns: Informational value and access to venture capital. *Information Systems Research*, 1–57. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0777>
- Sage GmbH. (2019). Eigenkapitalquote. Retrieved November 30, 2019, from <https://www.sage.com/de-de/blog/lexikon/eigenkapitalquote/>
- Schmiedgen, P. (2014). Innovationsmotor Crowdfunding. In *Handbuch Innovationen* (pp. 121–139). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02317-1>
- Schramm, D., & Carstens, J. (2014). *Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05926-2>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In *Handbook of Entrepreneurial Finance* (pp. 1–23). Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1699183>
- Simons, A., Kaiser, L. F., & vom Brocke, J. (2019). Enterprise Crowdfunding: Foundations, Applications, and Research Findings. *Business and Information Systems Engineering*, 61(1), 113–121. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0568-7>
- Song, Y., Berger, R., Yosipof, A., & Barnes, B. R. (2019). Mining and investigating the factors influencing crowdfunding success. *Technological Forecasting and Social Change*, 148(December 2018), 10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119723>
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Startnext Crowdfunding GmbH. (2020). Crowdfunding: Die 12 häufigsten Fragen von Journalisten.
- Stevenson, R. M., Kuratko, D. F., & Eutsler, J. (2019). Unleashing main street entrepreneurship: Crowdfunding, venture capital, and the democratization of new venture investments. *Small Business Economics*, 52(2), 375–393. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0097-2>
- Thies, F., Huber, A., Bock, C., Benlian, A., & Kraus, S. (2019). Following the Crowd—Does Crowdfunding Affect Venture Capitalists’ Selection of Entrepreneurial Ventures? *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1378–1398. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12447>
- Thomas, G. (2011). *How to do your Case Study: A Guide For Students And Researchers*. Sage Publications Ltd.
- Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (2015). VHB-JOURQUAL3.

- Retrieved November 26, 2019, from <https://vhbonline.org/vhb4you/jourqual/vhb-jourqual-3/>
- von Korfflesch, H., Höber, B., & Zerwas, D. (2015). *Innovationsmanagement Zusammenfassung Schlüsselwörter*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05263-8>
- Walthoff-Borm, X., Schwienbacher, A., & Vanacker, T. (2018). Equity crowdfunding: First resort or last resort? *Journal of Business Venturing*, 33(4), 513–533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.001>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), 12. <https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Xie, K., Liu, Z., Chen, L., Zhang, W., Liu, S., & Chaudhry, S. S. (2019). Success factors and complex dynamics of crowdfunding: An empirical research on Taobao platform in China. *Electronic Markets*, 29(2), 187–199. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0305-6>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>

Anhang

Anhang A: Konzeptionelles Framework sowie Trends und Entwicklungen

Konzeptionelles Framework bezüglich Entrepreneurial Finance mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding (Erklärung - siehe Kapitel 2.2):

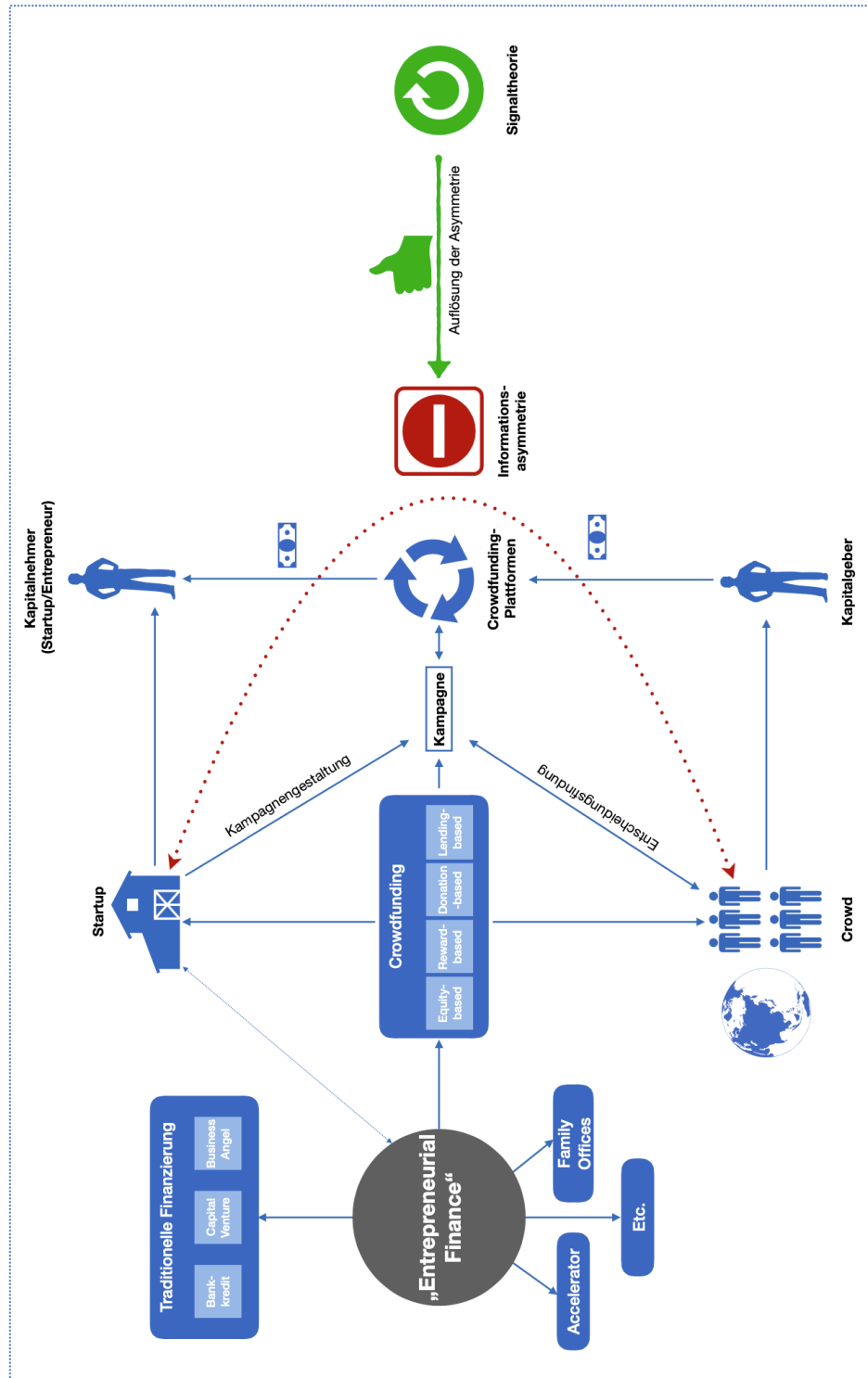


Abbildung 15: Konzeptionelles Framework bezüglich Entrepreneurial Finance mit dem Schwerpunkt auf Crowdfunding – vergrößerte Ansicht (Quelle: Eigene Darstellung)

Methodik der systematischen Literaturanalyse zu Trends und Entwicklungen:

Die Methodik zur systematischen Literaturanalyse der Trends und Entwicklungen entspricht der Methodik zur Literaturanalyse der Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 3.1 beschrieben wurde. Hierbei beschränkt sich der Autor an dieser Stelle auf die Darstellung der Ergebnistabellen.

[1] "entrepreneurial finance" AND "crowdfunding" AND "trend*"

Tabelle 37: Festlegung des Suchbegriffs für die Literaturanalyse der Trends und Entwicklungen (Quelle: Eigene Darstellung)

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	Insgesamt
<i>"entrepreneurial finance" AND "crowdfunding" AND "trend*"</i>							
Suchergebnisse	28	4	31	13	3	5	84
Relevant	2	1	8	2	1	1	15
[1] SpringerLink, [2] Business Source Premier, [3] ScienceDirect, [4] WileyOnline, [5] Web of Science, [6] AISel.							

Tabelle 38: Verteilung der Suchergebnisse des Suchbegriffs zum Thema Trends und Entwicklungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Trends/ Entwicklungen	Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Trends/ Entwicklungen
[1]	Block, J.H. et al. (2018)	167	B	FA, FoS, CoI, FQ, CFA	[9]	Cumming, D. et al. (2019b)	8	A	CoI, FQ, FoS
[2]	Kim, K & Viswanathan, S. (2018)	117	A+	FA, VB, RG, CFA	[10]	Bento, N. et al. (2019)	8	B	FA
[3]	Hornuf, L. & Schwienbacher, A. (2018)	100	B	FA, PW, RG, CFA	[11]	Cumming, D. et al. (2019c)	7	B	VB, FA, CFA
[4]	Gafni, H. et al. (2018)	49	A	VB, CFA	[12]	Butticè, V. et al. (2019)	3	B	FA

Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Trends/ Entwicklungen	Ref.	Artikel	Zit.	Ran.	Trends/ Entwicklungen
[5]	Walthoff-Borm, X. et al. (2018)	43	A	FA, RG, CFA	[13]	Chan, C. et al. (2019)	3	A	FoS, FA, RG, VB, CFA
[6]	Cumming, D. & Johan, S. (2017)	30	A	FoS, FB, CoI, CFA	[14]	Bonini, S. & Capizzi, V. (2018)	2	C	FA, FQ, PW, CFA
[7]	Cumming, D. et al. (2019a)	22	A	RG, CFA	[15]	Li, Y.-M. et al. (2019)	0	B	FA, PW, CFA
[8]	Martínez-Climent, C. et al. (2018)	11	B/C	PW, FoS, RG, CFA					

[CFA] Crowdfunding-Art, [FA] Finanzierungsalternative, [FoS] Forschungsschwerpunkt, [FQ] Finanzierungsquellen, [CoI] Co-Investing, [VB] Vertrauensbildung, [PW] Plattformwachstum, [RG] Regulierung

Tabelle 39: Relevanten Beiträge zu den Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung)

Artikel	Trends und Entwicklungen							
	CFA	FA	FoS	FQ	CoI	VB	PW	RG
Block, J.H. et al. (2018)	x	x	x	x	x			
Kim, K & Viswanathan, S. (2018)	x	x				x		x
Hornuf, L. & Schwienbacher, A. (2018)	x	x					x	x
Gafni, H. et al. (2018)	x					x		
Walthoff-Borm, X.	x	x						x

Artikel	Trends und Entwicklungen							
	CFA	FA	FoS	FQ	CoI	VB	PW	RG
et al. (2018)								
Cumming, D. & Johan, S. (2017)	x		x		x			
Cumming, D. et al. (2019a)	x							x
Martínez-Climent, C. et al. (2018)	x		x				x	x
Cumming, D. et al. (2019b)			x	x	x			
Bento, N. et al. (2019)		x						
Cumming, D. et al. (2019c)	x	x				x		
Butticè, V. et al. (2019)		x						
Chan, C. et al. (2019)	x	x	x			x		x
Bonini, S. & Capizzi, V. (2018)	x	x		x			x	
Li, Y.-M. et al. (2019)	x	x					x	
Summe	12	10	5	3	3	4	4	6
<p>[CFA] Crowdfunding-Art, [FA] Finanzierungsalternative, [FoS] Forschungsschwerpunkt, [FQ] Finanzierungsquellen, [CoI] Co-Investing, [VB] Vertrauensbildung, [PW] Plattformwachstum, [RG] Regulierung</p>								

Tabelle 40: Konzeptmatrix der Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Webster & Watson, 2002, S. 6)

Ergebnisse der Literaturanalyse zu Trends und Entwicklungen:

Die Analyse der 15 Beiträge (siehe Tabelle 39) ergibt insgesamt acht verschiedene Trends und Entwicklungen. Über eine literaturbasierte Analyse zur **Crowdfunding-Art** lässt sich feststellen, dass zur Finanzierung von Startups mittels Crowdfunding im Wesentlichen zwei Unterarten Anwendung finden: equity-based und reward-based Crowdfunding. Zehn der 15 Artikel beschreiben hierbei das equity-based Crowdfunding als relevante Finanzierungsquelle für junge Unternehmen. Das reward-based Crowdfunding ist ebenfalls von Bedeutung, da neun Autoren diese Art in ihren Beiträgen aufgreifen. Geringere Erwähnung finden hingegen das donation-based (fünf Beiträge) und lending-based (drei Beiträge) Crowdfunding.

Crowdfunding wird unabhängig von der Crowdfunding-Art als **Finanzierungsalternative** für Startups angesehen. Dabei geht es grundsätzlich darum, dass aus einem Portfolio an Finanzierungsquellen im Sinne von Entrepreneurial Finance (siehe Kapitel 2.2) das Crowdfunding eine alternative Möglichkeit zur Risikofinanzierung von Startups darstellt. Block, Colombo, Cumming, & Vismara (2018, S. 240) und Hornuf & Schwienbacher (2018, S. 3) beschreiben hierbei Crowdfunding als ein etabliertes, gängiges Verfahren auf dem Markt der verschiedenen Finanzierungsquellen für junge Unternehmen in der Frühphase (Block et al., 2018, S. 240; Hornuf & Schwienbacher, 2018, S. 3). Dabei lässt sich die Bedeutung von Crowdfunding anhand von Wachstumsdaten begründen. Bonini & Capizzi (2019, S. 150) stellten diesbezüglich ein deutliches Wachstum von Crowdfunding im Vergleich zur klassischen Möglichkeit des Venture Capitals fest (Bonini & Capizzi, 2019, S. 150). K. Kim & Viswanathan (2018, S. 1) sowie Li, Liou, & Li (2019, S. 35) hingegen abstrahieren diese Erkenntnis, indem sie in ihrer Untersuchung einen allgemeinen Anstieg von Crowdfunding in den letzten Jahren identifiziert haben (K. Kim & Viswanathan, 2018, S. 1). Auch Chan, Parhankangas, Sahaym, & Oo (2019, S. 4) stellten bei ihrer Zeitreihenuntersuchung fest, dass sich viele Unternehmen, die über Crowdfunding-Plattformen finanziert wurden, zu wachstumsstarken Firmen entwickelt haben (Chan et al., 2019, S. 4). Ein weiterer Grund für die Durchsetzung von Crowdfunding auf den Finanzierungsmärkten ergibt sich aus den deutlich geringeren Transaktionskosten und Investitionsschwellen im Vergleich zu traditionellen Finanzierungsquellen. Damit stellt Crowdfunding eine Alternative zu den traditionellen Finanzierungsformen (siehe Kapitel 2.2), wie beispielsweise Bankkredit, Venture Capital und Angel Investoren, dar (K. Kim & Viswanathan, 2018, S. 1). Cumming, Meoli, & Vismara (2019, S. 3) und Walthoff-Borm, Schwienbacher, & Vanacker (2018, S. 525 f.) argumentieren analog auf der Basis von equity-based Crowdfunding (siehe Kapitel 2.2) und erkannten diesbezüglich ebenfalls einen expandierenden Markt. Cumming, Meoli, & Vismara (2019, S. 3) gehen davon aus, dass equity-based

Crowdfunding im Gegensatz zu traditionellen Finanzierungsformen eingesetzt wird, um eine breitere Basis von Investoren zu generieren (Cumming et al., 2019, S. 3). Demgegenüber erklärt Walthoff-Borm et al. (2018, S. 525 f.) im Detail, dass Firmen unabhängig vom bestehenden Eigenkapital und Zugang zu anderen Formen der Fremdfinanzierung mit größerer Wahrscheinlichkeit nach equity-based Crowdfunding suchen (Walthoff-Borm et al., 2018, S. 525 f.). Darüber hinaus kann equity-based Crowdfunding auch ein letzter Ausweg zur Finanzierung von Startups darstellen, wenn Eigenkapital und die Möglichkeiten zur Fremdkapitalbeschaffung erschöpft sind (Chan et al., 2019, p. 16; Walthoff-Borm et al., 2018, S. 526 f.). Im Einzelfall kann equity-based Crowdfunding die erste Alternative sein, da wichtige Mehrdienste, wie zum Beispiel Sichtbarkeit und Feedback, damit einhergehen (Walthoff-Borm et al., 2018, S. 526 f.). Unabhängig von einzelnen Crowdfunding-Arten spielt Crowdfunding eine entscheidende Rolle zur Finanzierung von Projekten mit dem Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit. Startups mit Zielen in diesem Sinne lockern ihre Zwänge, erforderliche Finanzmittel über traditionelle Finanzierungskanäle einzuwerben (Butticè, Colombo, Fumagalli, & Orsenigo, 2019, S. 9). Speziell im Bereich erneuerbarer Energien argumentiert Bento, Gianfrate, & Groppo (2019, S. 3 f.), dass Crowdfunding von Investoren genutzt wird, die soziale Aspekte als Investitionsmotivation haben. Diese Investoren investieren zunehmend in Projekte, die nicht primär gewinnorientiert sind, sondern dem Gemeinwohl dienen (Bento et al., 2019, S. 3 f.).

Desweiteren ist Crowdfunding ein aktueller *Forschungsschwerpunkt* in Bezug auf Entrepreneurial Finance (Block et al., 2018, S. 248; Chan et al., 2019, S. 2–16; Cumming & Johan, 2017, S. 363–366; Cumming, Deloof, Manigart, & Wright, 2019, S. 253; Martínez-Climent, Zorio-Grima, & Ribeiro-Soriano, 2018, S. 550). Die Begründung hierfür ergibt sich aus dem deutlichen Anstieg der Forschungsergebnisse zu Entrepreneurial Finance ab 2006. Dieses Wachstum ist unter anderem auf die Zunahme neuer Formen der Unternehmensfinanzierung und deren Nutzung, insbesondere des Crowdfundings, zurückzuführen (Cumming & Johan, 2017, S. 363). Eine zeitliche Zuordnung des Anstiegs von Forschungsergebnissen zu Crowdfunding lässt sich nicht belegen, da die relevanten Autoren hierzu verschiedene Angaben machen. Cumming & Johan, 2017 (S. 363–366) benennen das Jahr 2007 als Startpunkt vermehrter Forschungsergebnisse auf der Grundlage historischer Arbeiten zu donation-based, reward-based und equity-based Crowdfunding (Cumming & Johan, 2017, pp. 363–366). In einem aktuelleren Beitrag gibt Cumming allerdings mit 2011 einen späteren Zeitpunkt für die Häufung von Forschungsergebnissen zu Crowdfunding an (Cumming, Deloof, Manigart, & Wright, 2019, S. 253). Auch Martínez-Climent et al. (2018, S. 541) geben hierzu mit 2013 eine andere Jahreszahl an, insbesondere im Hinblick auf die Forschungsergebnisse zu equity-based Crowdfunding (Martínez-

Climent et al., 2018, S. 541). Aktuell genießt in der Forschung das reward-based Crowdfunding die größte akademische Aufmerksamkeit (Chan et al., 2019, S. 2).

Auf dem Finanzierungsmarkt tauchen zunehmend neue Akteure als **Finanzierungsquellen** auf. Zu diesen zählen beispielsweise das zuvor beschriebene Crowdfunding (equity-based und debt-based Crowdfunding), Debt-Venture-Fonds, Family Offices, Incubators, Accelerators, Seed Funds (University Affiliated und Corporate Seed Funds) sowie Science and Technology Parks (Block et al., 2018, S. 248; Bonini & Capizzi, 2019, S. 139 f.). Cumming, Deloof, et al. (2019, S. 253) beschreiben, dass Finanzierungsquellen unterschiedlicher Kombination in einzelnen Phasen der Unternehmensentwicklung vorkommen und bezeichnet diesen Sachverhalt als „*landscape financing*“.

Durch die neuen Finanzierungsquellen, wie zum Beispiel das Crowdfunding, kommt dem **Co-Investing** in Bezug auf Entrepreneurial Finance eine stärkere Bedeutung zu. Dabei bedeutet Co-Investing grundsätzlich die ergänzende Nutzung von Crowdfunding zu anderen, auch traditionellen, Finanzierungsformen (Block et al., 2018, S. 241 ff.; Cumming, Deloof, et al., 2019, S. 253; Cumming & Johan, 2017, S. 366 f.). Block et al. (2018, S. 241 ff.) beschreiben in ihrem Beitrag, dass Startups Finanzierungsquellen häufig simultan im Sinne von Co-Investing anwenden.

Ein entscheidender Faktor beim Crowdfunding ist die Fokussierung auf die **Vertrauensbildung** zwischen Entrepreneur und Investor im Sinne der Signaltheorie zur Reduzierung von Informationsasymmetrien (Chan et al., 2019, S. 4; Gafni, Marom, & Sade, 2019, S. 21; K. Kim & Viswanathan, 2018, S. 40). Hierfür werden als Unterstützungsinstrumente verschiedene Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt (Cumming, Meoli, et al., 2019, S. 2).

Aktuell beschreiben einige Autoren ein stetiges **Plattformwachstum** über die historische Zeitreihe hinweg (Bonini & Capizzi, 2019, S. 156 f.; Hornuf & Schwienbacher, 2018, S. 6–9; Li et al., 2019, S. 36; Martínez-Climent et al., 2018, S. 529). Bonini & Capizzi (2019, p. 156 f.) erweitern ihre Aussagen zum numerischen Anstieg von Crowdfunding-Plattformen durch eine funktionale Weiterentwicklung dieser Plattformen, zum Beispiel durch Schutzmechanismen vor Betrug.

Zukünftig gilt es für politische Entscheidungsträger ein Augenmerk auf erforderliche **Regulierungen** zu legen (Chan et al., 2019, S. 4; Cumming, Meoli, & Vismara, 2019a, S. 1–12; K. Kim & Viswanathan, 2018, S. 40 f.). Dies bedeutet, einerseits potenziellen Investoren einen besonderen Schutz zu gewähren und andererseits Gründern einen erleichterten Zugang zu Finanzierungsmitteln zu ermöglichen (Walthoff-Borm et al., 2018, S. 527). Martínez-Climent et al. (2018, S. 530) begründen die Erfordernis von Regulierungsmaßnahmen, um verschiedene Risiken, wie beispielsweise Zahlungsausfall, Plattformausfall,

Betrug, Cyber-Attacken, Transparenz und Illiquidität, zu begrenzen (Martínez-Climent et al., 2018, S. 530). Erste Regulierungsansätze wurden bereits im Bereich equity-based Crowdfunding durch Wertpapierregulierungen umgesetzt, um Crowdfunding-Aktivitäten mit Aktien zu fördern und gleichzeitig ein Mindestmaß an Anlegerschutz zu gewähren (Hornuf & Schwienbacher, 2018, S. 27).

Abbildung 16 fasst die identifizierten Trends und Entwicklung sowie deren Erklärungen in einer übersichtlichen Mindmap zusammen.

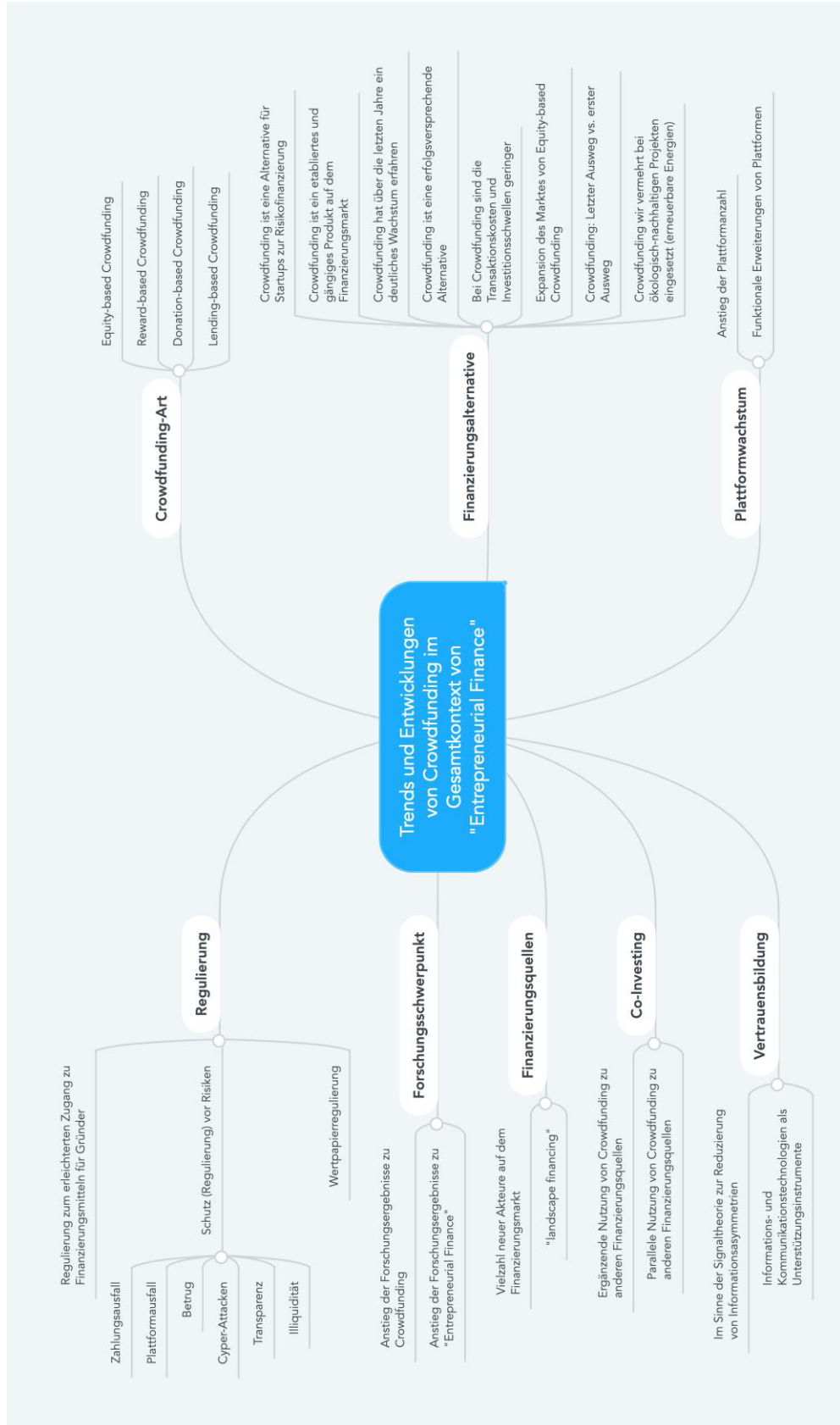


Abbildung 16: Mindmap der Trends und Entwicklungen von Crowdfunding im Hinblick auf Entrepreneurial Finance (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang B: Fragebogendesign und Datensatz

Fragebogendesign:

LimeSurvey Professional - Your online survey service - Success Analysis for Crowdfunding Campaigns

26.02.20, 14:05

Success Analysis for Crowdfunding Campaigns

Dear participants,

my name is Florian Tuschner. I study "Informationmanagement" at the University of Koblenz-Landau (Germany) and I am currently writing my bachelor thesis on "Success Analysis for Crowdfunding Campaigns". The aim of the survey is analyzing the impact of selected factors that are relevant for successful crowdfunding campaigns. The resulting findings are evaluated using case studies.

The processing time is approximately 10 minutes. Your data will only be evaluated by me and will be kept strictly confidential.

If you have any questions about the survey, please send an e-mail to: ftuschner@uni-koblenz.de

I look forward to your feedback!

There are 26 questions in this survey.

General Information

Please reply first to the following general information *

Where is the location of your startup? *

📌 Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- Germany
- Morocco
- Other

Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities? *

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

What kind of crowdfuning have you used?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

! Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- Equity-based crowdfunding
- Reward-based crowdfunding
- Donation-based crowdfunding
- Lending-based crowdfunding

What sources of funding have you used additionally to crowdfunding?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

📌 Check all that apply

Please choose **all** that apply:

- Bank loans
- Venture Capital
- Business Angels
- Family, Friends and Fans
- Others
- None

Networks

Do the founders have social network profiles?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

📌 Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- One founder has a social network profile
- More than one founder have a social network profile
- All founders have a social network profile
- No founder has a social network profile

How many members (peers) does the founder profile(s) include?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

i Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- 1-999 peers
- 1.000-10.000 peers
- >10.000 peers

Does the social network include the company profile of your startup?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

🗨️ Check all that apply

Please choose **all** that apply:

- Relatives
- Friends
- Others
- None

Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Startup Information

How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

🗣️ Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- It's my first crowdfunding project.
- I have already successfully completed a crowdfunding project.
- I have already successfully completed several crowdfunding projects.

How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

🗣️ Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- 1-5
- >5

including the founders

Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

How old was your company when you launched the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

i Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- <1 year
- 1 year
- 2 years
- 3 years
- 4 years
- 5 years
- >5 years

Crowdfunding Project Information

How long did your crowdfunding campaign take?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

i Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- <30 days
- >30 days

Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

i Check all that apply

Please choose **all** that apply:

- Texts
- Pictures
- Videos
- Others
- None

Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

❗ Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- English
- German
- French
- Other

Does the project description include...

❗ Check **all** that apply

Please choose **all** that apply:

- Regular updates
- Exit-Strategies
- Comments of potential investors
- None

Financing Ratios

What was the scope of the required financing amount to be raised for your project?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

i Choose one of the following answers

Please choose **only one** of the following:

- <10.000 \$ (US Dollar)
- 10.000 - 20.000 \$ (US Dollar)
- 20.000 - 100.000 \$ (US Dollar)
- >100.000 \$ (US Dollar)

Was there a minimum investment amount for investors?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Graduation Questions

Was your crowdfunding campaign successful?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

Target amount of crowdfunding project achieved

Would you again choose crowdfunding as a funding method to raise necessary funds?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please choose **only one** of the following:

- Yes
- No

What is in your opinion the potential of crowdfunding for startups?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'Yes' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please write your answer here:

What are in your opinion reasons against using crowdfunding?

Please write your answer here:

What is in your opinion the potential of crowdfunding as a financing alternative for start-ups?

Only answer this question if the following conditions are met:

Answer was 'No' at question '3 [crowdfundingFilter]' (Have you already used crowdfunding as a financing option during your entrepreneurial activities?)

Please write your answer here:

Thank you very much for your participation in the survey!

Submit your survey.

Thank you for completing this survey.

Datensatz (Antworten des Fragebogens):



Anhang C: Tabellen und Abbildungen der qualitativen Fallstudienforschung

Fallpräsentation:

	Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
Soziale Netzwerkeprofile während der Kampagne	Alle Gründer (1-999 Peers) und Unternehmen	Alle Gründer (1-999 Peers) und Unternehmen	Alle Gründer (1-999 Peers)	Alle Gründer (1-999 Peers)	Alle Gründer (1-999 Peers) und Unternehmen	Alle Gründer (1-999 Peers)
Private Netzwerke vor der Kampagne	Verwandte und Freunde	Andere	Verwandte, Freunde und Andere	Verwandte	Andere	Verwandte und Freunde
Kommunikation mit potentiellen Investoren während der Kampagne	nein	ja	ja	ja	nein	nein

 Tabelle 41: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Netzwerken (Quelle: Eigene Darstellung)

	Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
Anzahl der Gründer	2	2	1	2	3	5
Erfahrungen der Gründer	Eine erfolgreiche Kampagne im Vorfeld durchgeführt	Eine erfolgreiche Kampagne im Vorfeld durchgeführt	Erste Kampagne	Erste Kampagne	Erste Kampagne	Eine erfolgreiche Kampagne im Vorfeld durchgeführt
Höchster Bildungsabschluss der Gründer	Staatsexamen bzw. Master	Master	Master (Diplom)	Bachelor	Promotion	Master (Diplom)
Zweck der Finanzierung	Forschung und Entwicklung (Produktentwicklung und Markttest)	Vorfinanzierung von neuer Produktverpackung	Forschung und Entwicklung (Produktentwicklung und Markttest)	Forschung und Entwicklung (Produktentwicklung)	Forschung und Entwicklung (Produktentwicklung) + Marketingmaßnahmen	Forschung und Entwicklung (Prototyp)
Unternehmensgröße	1-5 Mitarbeiter	>5 Mitarbeiter	1-5 Mitarbeiter	1-5 Mitarbeiter	1-5 Mitarbeiter	1-5 Mitarbeiter
Umsätze (vor Kampagnenstart)	0 €	>100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Patente	nein	nein	nein	ja	nein	nein
Unternehmensalter	<1 Jahr (ca. 8 Wochen alt)	<1 Jahr	<1 Jahr (ca. 12 Wochen alt)	1 Jahr und 1 Monat	<1 Jahr (ca. 24 Wochen)	<1 Jahr (ca. 24 Wochen)

Tabelle 42: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Startup-Informationen (Quelle: Eigene Darstellung)

	Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
Text	ja (ca. 457 Wörter)	ja (ca. 466 Wörter)	ja (ca. 915 Wörter)	ja (ca. 1.500 Wörter)	ja (ca. 967 Wörter)	ja (ca. 500 Wörter)
Sprache	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Deutsch	Englisch
Bild	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Video	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Kommentare	ja	nein	nein	nein	nein	nein
Updates	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Exit-Strategien	nein	nein	nein	nein	nein	nein
Kampagnendauer	>30 Tage	>30 Tage	>30 Tage	>30 Tage	>30 Tage	>30 Tage

Tabelle 43: Fallpräsentation im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren von Projektinformationen (Quelle: Eigene Darstellung)

	Knödelkult	Oatsome GmbH	MAKE MONDAY SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
Finanzierungszielbetrag (erreichter Betrag)	5.000 € (23.330 €)	25.000 € (42.872 €)	12.000 € (15.556 €)	4.000 € (7.589 €)	35.000 € (35.123 €)	20.000 € (27.927 €)
Überfinanzierung (in Prozent)	366,60 %	71,49 %	29,63 %	89,73 %	0,35 %	39,64 %
Mindestinvestitionssumme	nein	ja	ja	nein	ja	nein
Eigenkapitalquote	Gesamtkapital = 0 €	100 % (5.000 € Eigenkapital, 0 € Fremdkapital)	Gesamtkapital = 0 €	100 % (12.000 € Eigenkapital, 0 € Fremdkapital)	Gesamtkapital = 0 €	Gesamtkapital = ca. 10.000 €
Vorherige Fremdfinanzierungen	nein	nein	nein	nein	nein	ja
Parallele Fremdfinanzierungen	Bankkredit, Venture Capital, Family, Friends & Fans	Bankkredit, Business Angels	Bankkredit	Family, Friends & Fans	Bankkredit	Venture Capital, Business Angels, Family, Friends & Fans

Tabelle 44: Fallpräsentationen im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren der Finanzierungskennzahlen (Quelle: Eigene Darstellung)

	Knödel- kult	Oatsome GmbH	MAKE MONDA Y SUNDAY	pocketsy	SensoRun GmbH & Co. KG	Secufy GmbH
Crowdfunding- Plattformen (Anzahl potenzieller Investo- ren)	1.370.000	1.370.000	1.370.000	17.480.000	1.370.000	17.480.000
Risikofaktoren	-	-	-	-	-	-
Investoren- informationen (nati- onale/ internationale Vertei- lung)	Überwie- gend nationale Investoren	Überwie- gend nationale Investoren	Überwie- gend nationale Investoren, einzelne Unterstütz- ter aus Portugal und Schweiz	Internationale Investorenband- breite (England, Deutschland, Amerika)	Überwie- gend nationale Investoren	Internationale Investorenband- breite (Amerika)
Marketing- strategien	ja	ja	ja	ja	ja	ja
Coaching-/ Acceleratorenpro- gramme	nein	nein	ja	ja	nein	ja

Tabelle 45: Fallpräsentationen im Hinblick auf die sonstigen Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang D: Tabellen und Abbildungen der quantitativen Fragebogenforschung

Soziale Netzwerkprofile der Gründer:

Do the founders have social network profiles?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	One founder has a social network profile	7	20,0	21,2	21,2
	More than one founder have a social network profile	3	8,6	9,1	30,3
	All founders have a social network profile	20	57,1	60,6	90,9
	No founder has a social network profile	3	8,6	9,1	100,0
Gesamt		33	94,3	100,0	
Fehlend	System	2	5,7		
Gesamt		35	100,0		

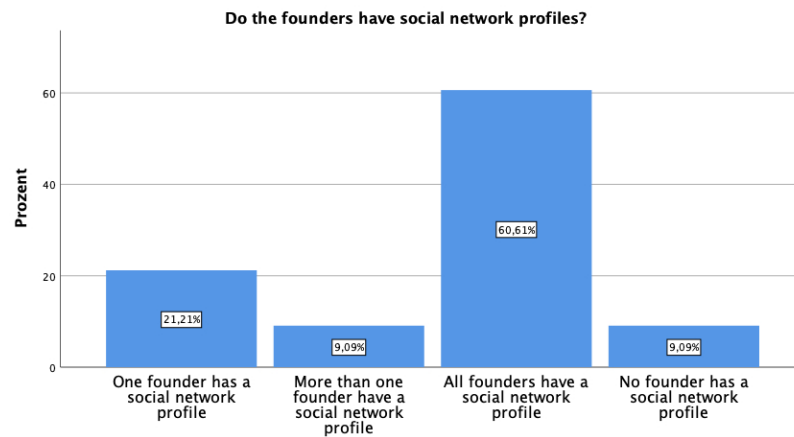


Abbildung 17: Häufigkeitsanalyse der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)

founder profiles

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	30	85,7	90,9	90,9
	no	3	8,6	9,1	100,0
	Gesamt	33	94,3	100,0	
Fehlend	System	2	5,7		
Gesamt		35	100,0		

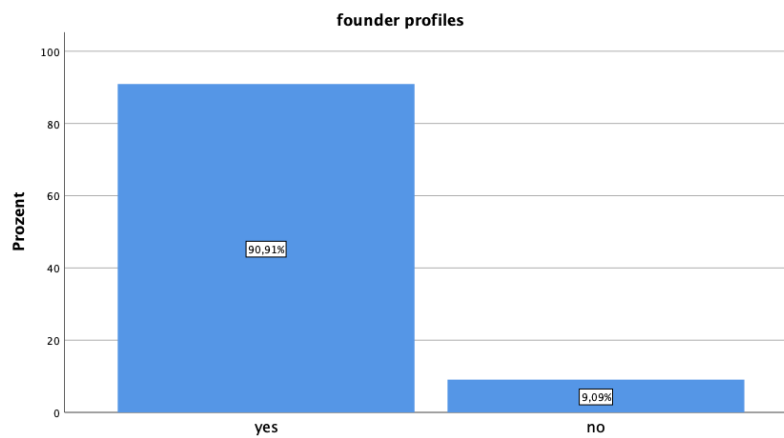


Abbildung 18: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „soziale Netzwerkprofile der Gründer“- kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)

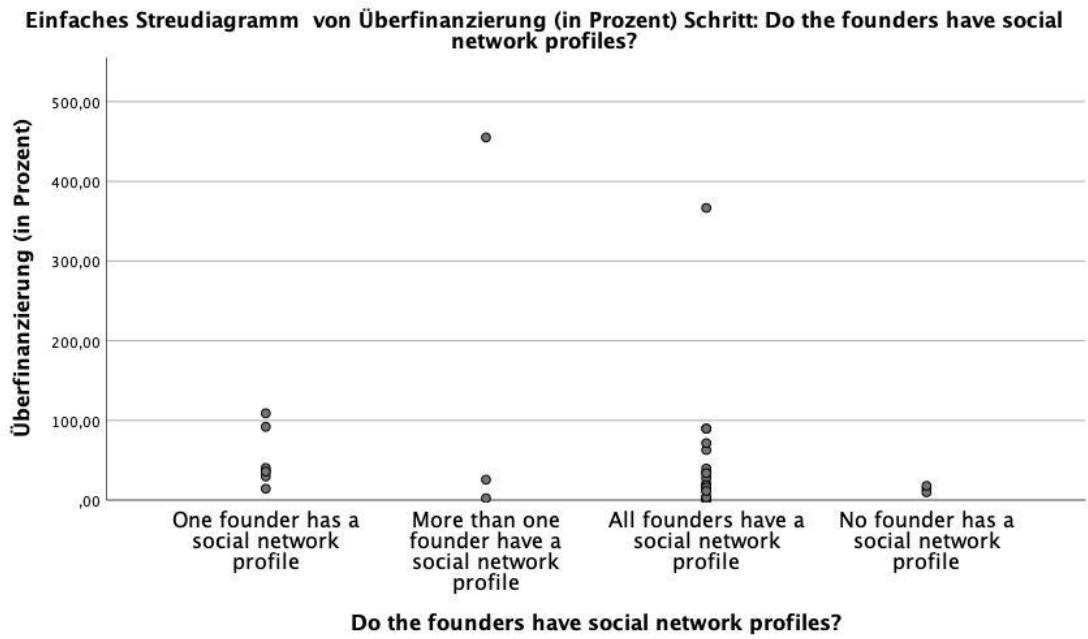


Abbildung 19: Einfaches Streudiagramm der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

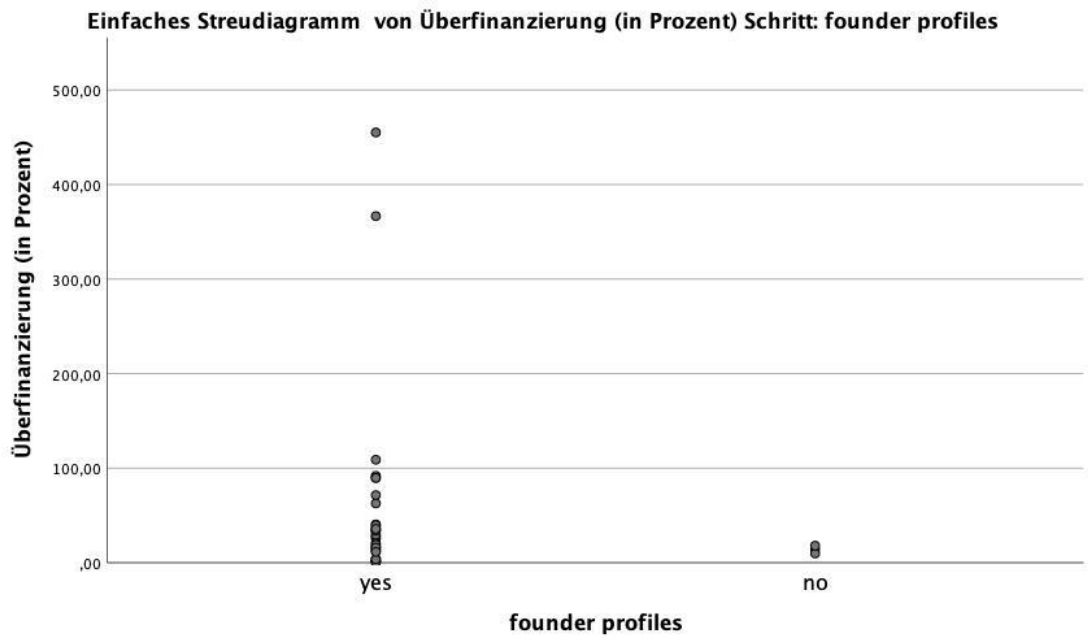


Abbildung 20: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung – kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Überfinanzierung (in Prozent) * Do the founders have social network profiles?	33	94,3%	2	5,7%	35	100,0%

**Überfinanzierung (in Prozent) * Do the founders have social network profiles?
Kreuztabelle**

Anzahl	Do the founders have social network profiles?					Gesamt
	One founder has a social network profile	More than one founder have a social network profile	All founders have a social network profile	No founder has a social network profile		
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	0	1	0	1
	,93	0	0	1	0	1
	1,42	0	0	1	0	1
	2,38	0	1	0	0	1
	3,66	0	0	1	0	1
	4,00	0	0	1	0	1
	9,75	0	0	0	1	1
	11,44	0	0	1	0	1
	12,54	0	0	1	0	1
	13,85	0	0	0	1	1
	14,30	1	0	0	0	1
	15,87	0	0	1	0	1
	16,72	0	0	1	0	1
	17,95	0	0	0	1	1
	18,99	0	0	1	0	1
	20,46	0	0	1	0	1
	25,59	0	1	0	0	1
	27,73	0	0	1	0	1
	29,63	1	0	0	0	1
	33,80	0	0	1	0	1
	34,16	0	0	1	0	1
	35,80	1	0	0	0	1
	36,02	1	0	0	0	1
	39,64	0	0	1	0	1
	40,46	1	0	0	0	1
	62,80	0	0	1	0	1
	71,49	0	0	1	0	1
	89,64	0	0	1	0	1
	89,73	0	0	1	0	1
	91,94	1	0	0	0	1
	108,88	1	0	0	0	1
	366,60	0	0	1	0	1
	455,05	0	1	0	0	1
Gesamt		7	3	20	3	33

Abbildung 21: Kreuztabelle der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		Do the founders have social network profiles? abhängig	,367
			1,000

Abbildung 22: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
One founder has a social network profile	7	51,0043	35,11001	13,27034	18,5329	83,4756	14,30	108,88
More than one founder have a social network profile	3	161,0067	254,91329	147,17426	-472,2331	794,2464	2,38	455,05
All founders have a social network profile	20	46,0985	80,56262	18,01435	8,3940	83,8030	,35	366,60
No founder has a social network profile	3	13,8500	4,10000	2,36714	3,6650	24,0350	9,75	17,95
Gesamt	33	54,6536	97,01685	16,88847	20,2530	89,0543	,35	455,05

Abbildung 23: Deskriptive Statistiken der Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
Überfinanzierung (in Prozent)	Basiert auf dem Mittelwert	7,242	3	29	,001
	Basiert auf dem Median	1,804	3	29	,169
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	1,804	3	7,176	,232
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	6,100	3	29	,002

Abbildung 24: Test der Homogenität der Varianzen von Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Überfinanzierung (in Prozent)

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	3,226	3	7,057	,091

a. Asymptotisch F-verteilt

Abbildung 25: Welch-ANOVA-Verfahren zum Zusammenhang zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Überfinanzierung (in Prozent) * founder profiles	33	94,3%	2	5,7%	35	100,0%

**Überfinanzierung (in Prozent) * founder profiles
Kreuztabelle**

Anzahl	founder profiles		Gesamt
	yes	no	
Überfinanzierung (in Prozent)			
,35	1	0	1
,93	1	0	1
1,42	1	0	1
2,38	1	0	1
3,66	1	0	1
4,00	1	0	1
9,75	0	1	1
11,44	1	0	1
12,54	1	0	1
13,85	0	1	1
14,30	1	0	1
15,87	1	0	1
16,72	1	0	1
17,95	0	1	1
18,99	1	0	1
20,46	1	0	1
25,59	1	0	1
27,73	1	0	1
29,63	1	0	1
33,80	1	0	1
34,16	1	0	1
35,80	1	0	1
36,02	1	0	1
39,64	1	0	1
40,46	1	0	1
62,80	1	0	1
71,49	1	0	1
89,64	1	0	1
89,73	1	0	1
91,94	1	0	1
108,88	1	0	1
366,60	1	0	1
455,05	1	0	1
Gesamt	30	3	33

Abbildung 26: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung - kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	,135
		founder profiles abhängig	1,000

Abbildung 27: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung - kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)

Statistik für Test ^a	
	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	25,000
Wilcoxon-W	31,000
Z	-1,252
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,210
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,235 ^b

a. Gruppenvariable: founder profiles
b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 28: Mann-Whitney-U-Test zum Zusammenhang des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkprofile der Gründer“ und einer Überfinanzierung – kumuliert (Quelle: Eigene Darstellung)

Soziale Netzwerkgröße der Gründer (Peers):

How many members (peers) does the founder profile(s) include?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0 peers	5	14,3	14,3	14,3
1-999 peers	20	57,1	57,1	71,4
1.000-10.000 peers	8	22,9	22,9	94,3
> 10.000 peers	2	5,7	5,7	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

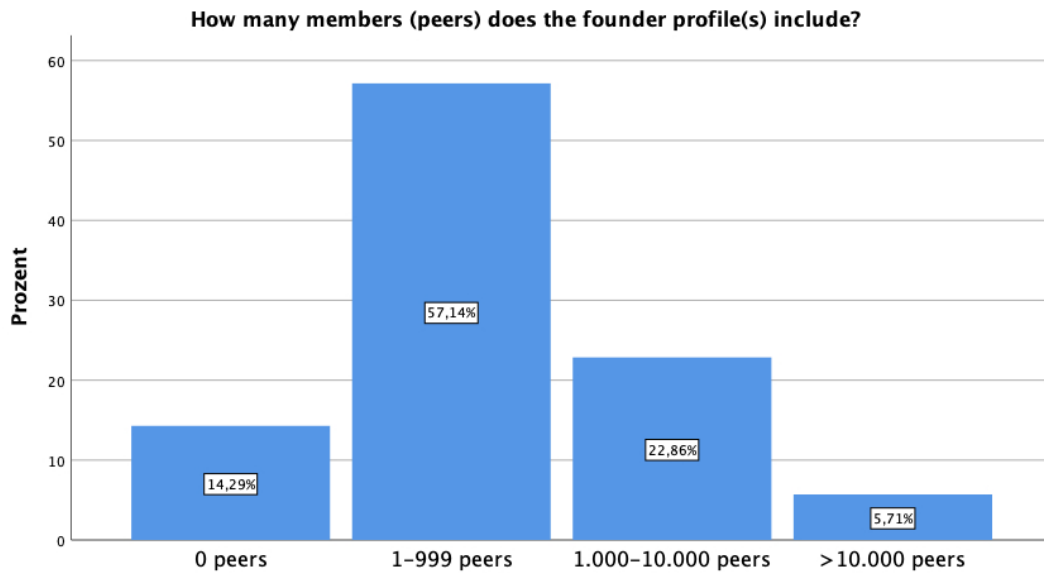


Abbildung 29: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: How many members (peers) does the founder profile(s) include?

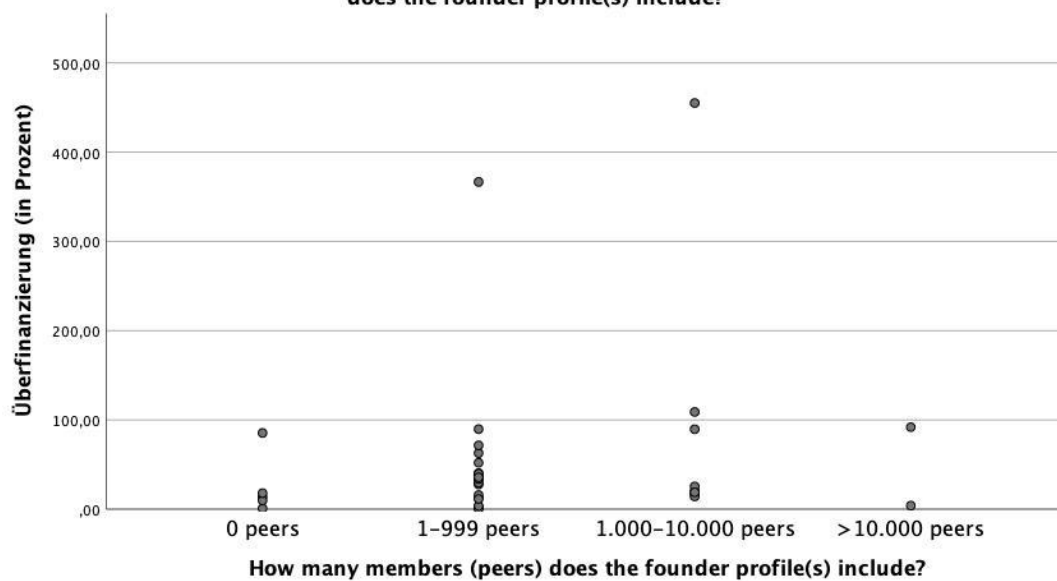


Abbildung 30: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Überfinanzierung (in Prozent) * How many members (peers) does the founder profile(s) include?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Überfinanzierung (in Prozent) * How many members (peers) does the founder profile(s) include? Kreuztabelle

Anzahl		How many members (peers) does the founder profile(s) include?				Gesamt
		0 peers	1-999 peers	1.000-10.000 peers	> 10.000 peers	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	0	0	1
	,93	1	0	0	0	1
	1,42	0	1	0	0	1
	2,38	0	1	0	0	1
	3,66	0	1	0	0	1
	4,00	0	0	0	1	1
	9,75	1	0	0	0	1
	11,44	0	1	0	0	1
	12,54	0	1	0	0	1
	13,85	1	0	0	0	1
	14,30	0	0	1	0	1
	15,87	0	1	0	0	1
	16,72	0	0	1	0	1
	17,95	1	0	0	0	1
	18,99	0	0	1	0	1
	20,46	0	0	1	0	1
	25,59	0	0	1	0	1
	27,73	0	1	0	0	1
	29,63	0	1	0	0	1
	33,80	0	1	0	0	1
	34,16	0	1	0	0	1
	35,80	0	1	0	0	1
	36,02	0	1	0	0	1
	39,64	0	1	0	0	1
	40,46	0	1	0	0	1
	52,05	0	1	0	0	1
	62,80	0	1	0	0	1
	71,49	0	1	0	0	1
	85,39	1	0	0	0	1
	89,64	0	0	1	0	1
	89,73	0	1	0	0	1
	91,94	0	0	0	1	1
	108,88	0	0	1	0	1
	366,60	0	1	0	0	1
	455,05	0	0	1	0	1
Gesamt		5	20	8	2	35

Abbildung 31: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		How many members (peers) does the founder profile(s) include? abhängig	,239
			1,000

Abbildung 32: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
0 peers	5	25,5740	34,02667	15,21719	-16,6757	67,8237	,93	85,39
1-999 peers	20	48,3785	78,70871	17,59980	11,5417	85,2153	,35	366,60
1.000-10.000 peers	8	93,7037	150,53983	53,22387	-32,1507	219,5582	14,30	455,05
>10.000 peers	2	47,9700	62,18297	43,97000	-510,7218	606,6618	4,00	91,94
Gesamt	35	55,4574	94,26519	15,93373	23,0762	87,8387	,35	455,05

Abbildung 33: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
Überfinanzierung (in Prozent)	Basiert auf dem Mittelwert	1,240	3	31	,312
	Basiert auf dem Median	,536	3	31	,661
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	,536	3	16,871	,664
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	1,061	3	31	,380

Abbildung 34: Test der Homogenität der Varianzen des Erfolgsfaktors „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaktorielle ANOVA

Überfinanzierung (in Prozent)

	Quadratsum- me	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	17281,693	3	5760,564	,627	,603
Innerhalb der Gruppen	284839,800	31	9188,381		
Gesamt	302121,493	34			

Abbildung 35: Einfaktorielles ANOVA-Verfahren zum Erfolgsfaktor „Soziale Netzwerkgröße der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Soziales Netzwerkprofil des Startups

Does the social network include the company profile of your startup?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	21	60,0	70,0	70,0
	No	9	25,7	30,0	100,0
	Gesamt	30	85,7	100,0	
Fehlend	System	5	14,3		
Gesamt		35	100,0		

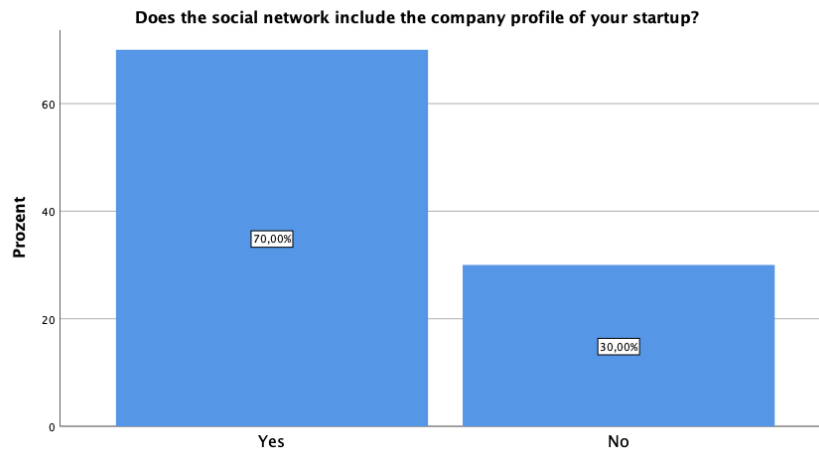


Abbildung 36: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: Does the social network include the company profile of your startup?

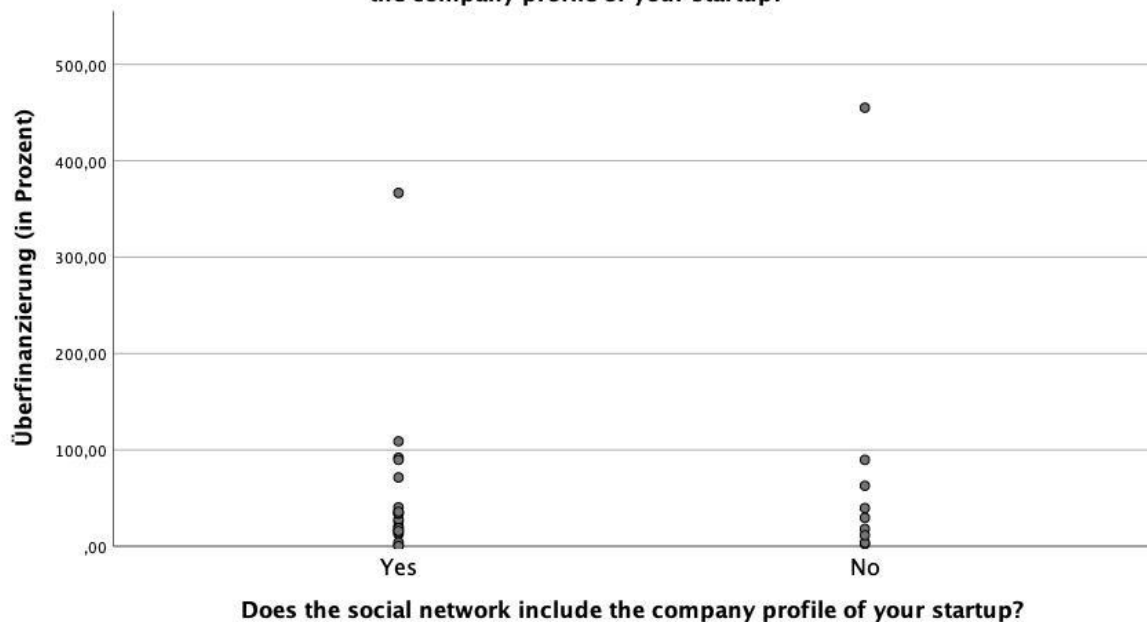


Abbildung 37: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	Überfinanzierung (in Prozent) * Does the social network include the company profile of your startup?	30	85,7%	5	14,3%	35

Überfinanzierung (in Prozent) * Does the social network include the company profile of your startup? Kreuztabelle

Anzahl

Überfinanzierung (in Prozent)	Anzahl	Does the social network include the company profile of your startup?		Gesamt
		Yes	No	
,35	1	0	1	
1,42	1	0	1	
2,38	0	1	1	
3,66	0	1	1	
4,00	1	0	1	
11,44	0	1	1	
12,54	1	0	1	
14,30	1	0	1	
15,87	1	0	1	
16,72	1	0	1	
17,95	0	1	1	
18,99	1	0	1	
20,46	1	0	1	
25,59	1	0	1	
27,73	1	0	1	
29,63	0	1	1	
33,80	1	0	1	
34,16	1	0	1	
35,80	1	0	1	
36,02	1	0	1	
39,64	0	1	1	
40,46	1	0	1	
62,80	0	1	1	
71,49	1	0	1	
89,64	1	0	1	
89,73	0	1	1	
91,94	1	0	1	
108,88	1	0	1	
366,60	1	0	1	
455,05	0	1	1	
Gesamt		21	9	30

Abbildung 38: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	,131
		Does the social network include the company profile of your startup? abhängig	1,000

Abbildung 39: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Sozialen Netzwerkprofil des Startups“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Yes	21	50,7981	78,51749	17,13392	15,0574	86,5388	,35	366,60
No	9	79,1422	143,88181	47,96060	-31,4551	189,7396	2,38	455,05
Gesamt	30	59,3013	100,68337	18,38218	21,7055	96,8971	,35	455,05

Abbildung 40: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	94,000
Wilcoxon-W	325,000
Z	-,023
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,982
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	1,000 ^b

a. Gruppenvariable: Does the social network include the company profile of your startup?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 41: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Soziales Netzwerkprofil des Startups“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Privates Netzwerk

[None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Not selected	25	71,4	71,4	71,4
Yes	10	28,6	28,6	100,0
Gesamt	35	100,0	100,0	

[None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?

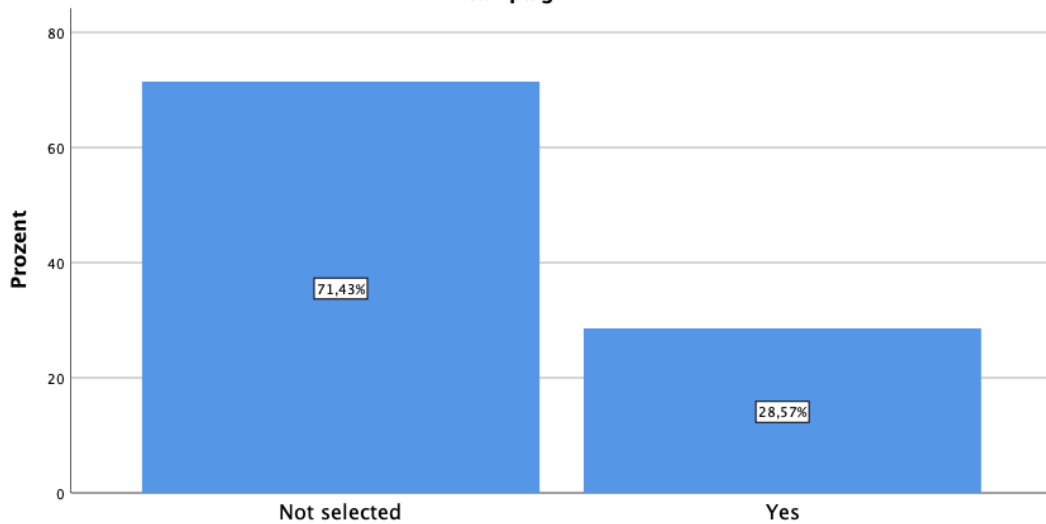


Abbildung 42: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?

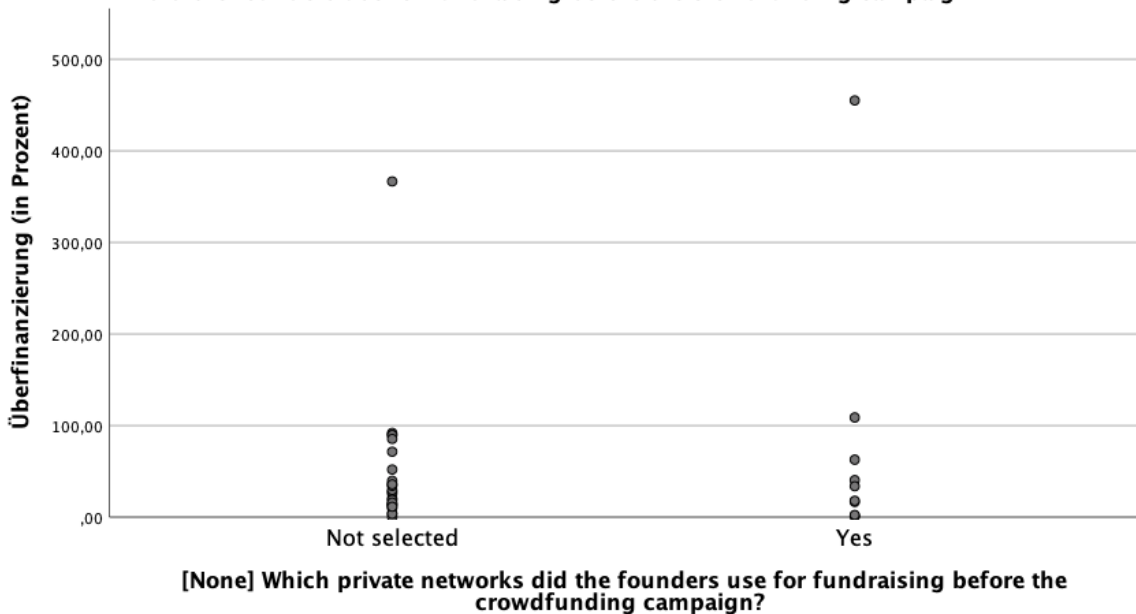


Abbildung 43: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	Überfinanzierung (in Prozent) * [None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?	35	100,0%	0	0,0%	35

Überfinanzierung (in Prozent) * [None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign? Kreuztabelle

Anzahl

Überfinanzierung (in Prozent)	[None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?		Gesamt
	Not selected	Yes	
,35	1	0	1
,93	0	1	1
1,42	0	1	1
2,38	0	1	1
3,66	1	0	1
4,00	1	0	1
9,75	1	0	1
11,44	1	0	1
12,54	1	0	1
13,85	1	0	1
14,30	1	0	1
15,87	1	0	1
16,72	0	1	1
17,95	0	1	1
18,99	1	0	1
20,46	1	0	1
25,59	1	0	1
27,73	1	0	1
29,63	1	0	1
33,80	0	1	1
34,16	1	0	1
35,80	1	0	1
36,02	1	0	1
39,64	1	0	1
40,46	0	1	1
52,05	1	0	1
62,80	0	1	1
71,49	1	0	1
85,39	1	0	1
89,64	1	0	1
89,73	1	0	1
91,94	1	0	1
108,88	0	1	1
366,60	1	0	1
455,05	0	1	1
Gesamt	25	10	35

Abbildung 44: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	,126
		[None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign? abhängig	1,000

Abbildung 45: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Privates Netzwerk“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Not selected	25	48,0248	72,41271	14,48254	18,1343	77,9153	,35	366,60
Yes	10	74,0390	138,01820	43,64519	-24,6933	172,7713	,93	455,05
Gesamt	35	55,4574	94,26519	15,93373	23,0762	87,8387	,35	455,05

Abbildung 46: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	121,000
Wilcoxon-W	176,000
Z	-,146
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,884
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,900 ^b

a. Gruppenvariable: [None] Which private networks did the founders use for fundraising before the crowdfunding campaign?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 47: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Privates Netzwerk“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Kommunikation mit potenziellen Investoren:

Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	13	37,1	39,4	39,4
	No	20	57,1	60,6	100,0
	Gesamt	33	94,3	100,0	
Fehlend	System	2	5,7		
Gesamt		35	100,0		

Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?

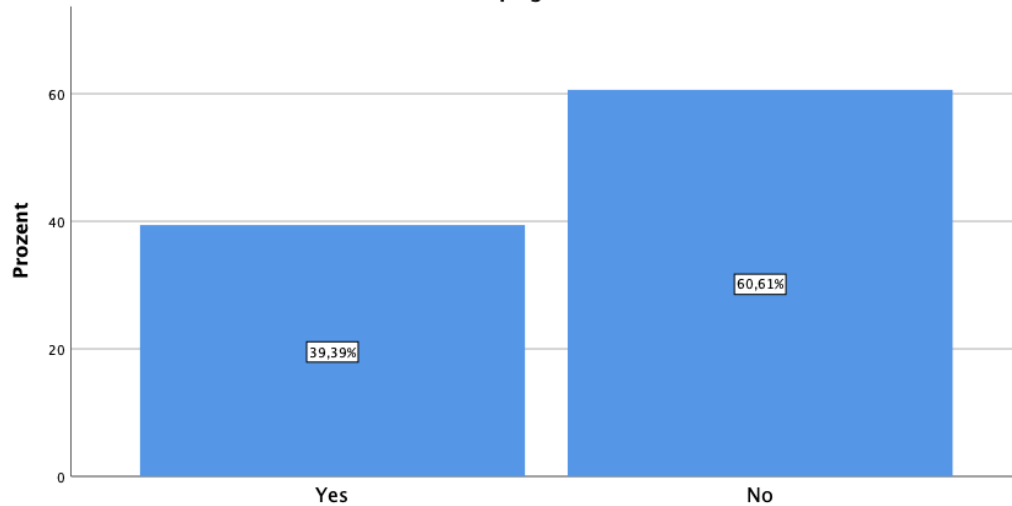


Abbildung 48: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?

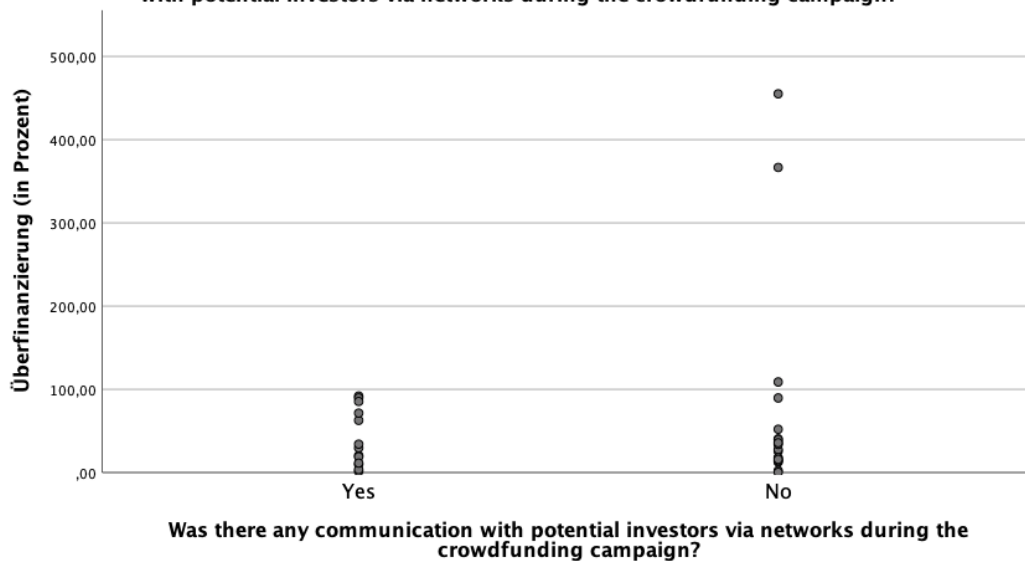


Abbildung 49: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Kreuztabellen

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Überfinanzierung (in Prozent) * Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?	33	94,3%	2	5,7%	35	100,0%

Überfinanzierung (in Prozent) * Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign? Kreuztabelle

Anzahl

	Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?			Gesamt
	Yes	No		
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	1,42	1	0	1
	2,38	0	1	1
	3,66	1	0	1
	9,75	1	0	1
	11,44	1	0	1
	12,54	0	1	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	1	0	1
	20,46	1	0	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	1	0	1
	33,80	0	1	1
	34,16	1	0	1
	35,80	0	1	1
	36,02	0	1	1
	39,64	0	1	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	1	0	1
	71,49	1	0	1
	85,39	1	0	1
	89,64	0	1	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		13	20	33

Abbildung 50: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	,152
	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	
	Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign? abhängig	1,000

Abbildung 51: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)								
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Yes	13	40,8354	34,44573	9,55353	20,0200	61,6507	1,42	91,94
No	20	70,2610	120,32848	26,90627	13,9455	126,5765	,35	455,05
Gesamt	33	58,6691	96,20291	16,74678	24,5570	92,7812	,35	455,05

Abbildung 52: Deskriptive Statistiken des Erfolgsfaktors „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Statistik für Test^a

	Überfinanzie- rung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	126,000
Wilcoxon-W	217,000
Z	-,147
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,883
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,899 ^b

a. Gruppenvariable: Was there any communication with potential investors via networks during the crowdfunding campaign?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 53: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kommunikation mit potenziellen Investoren“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Anzahl der Gründer:

Anzahl der Gründer					
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	1,00	5	14,3	14,7	14,7
	2,00	18	51,4	52,9	67,6
	3,00	8	22,9	23,5	91,2
	5,00	2	5,7	5,9	97,1
	7,00	1	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	34	97,1	100,0	
Fehlend	System	1	2,9		
Gesamt		35	100,0		

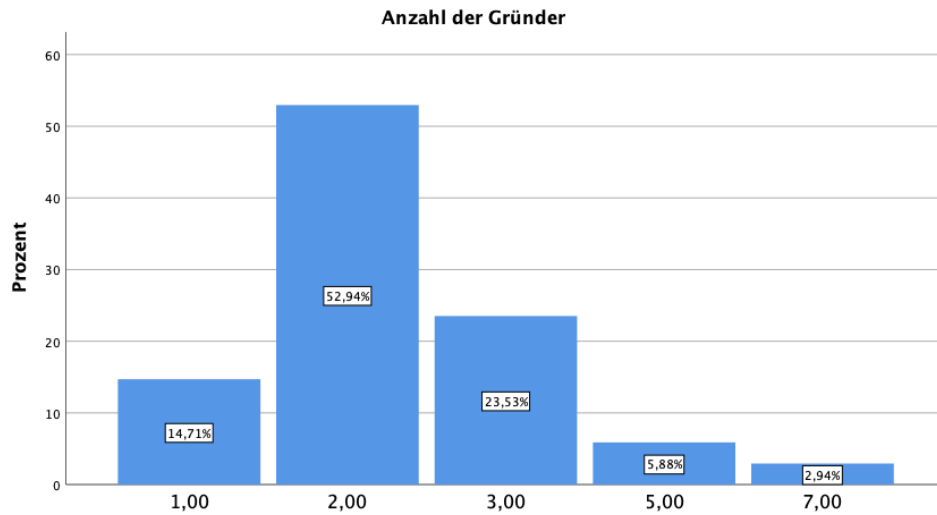


Abbildung 54: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Anzahl der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)

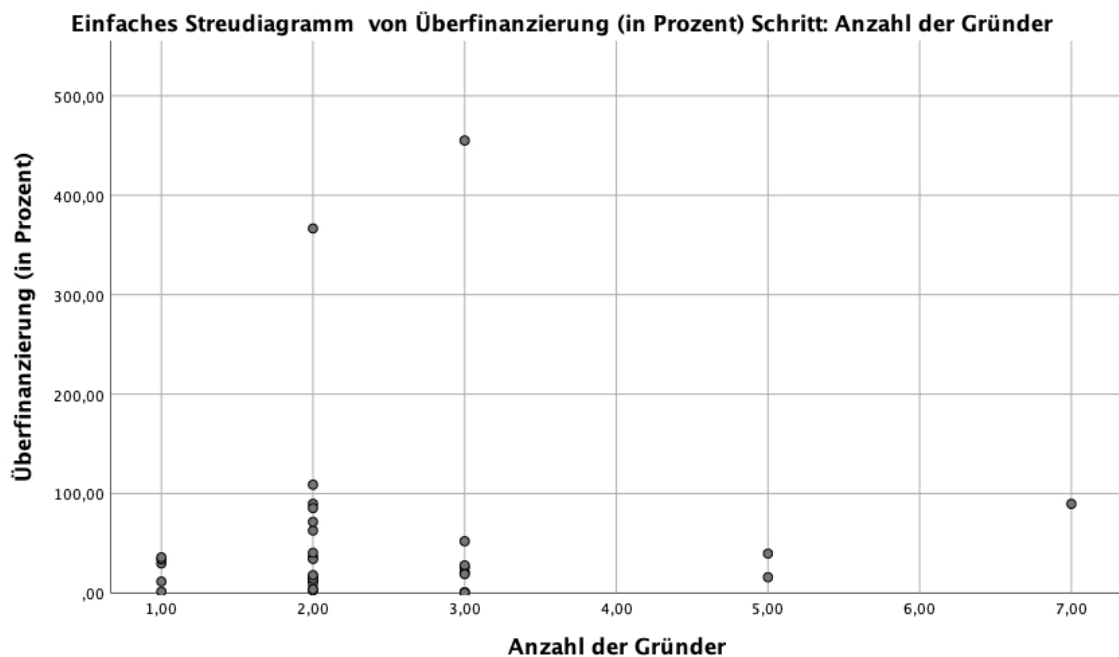


Abbildung 55: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Anzahl der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Korrelationen

			Überfinanzierung (in Prozent)	Anzahl der Gründer
Kendall-Tau-b	Überfinanzierung (in Prozent)	Korrelationskoeffizient	1,000	,086
		Sig. (2-seitig)	.	,525
		N	35	34
	Anzahl der Gründer	Korrelationskoeffizient	,086	1,000
		Sig. (2-seitig)	,525	.
		N	34	34
Spearman-Rho	Überfinanzierung (in Prozent)	Korrelationskoeffizient	1,000	,099
		Sig. (2-seitig)	.	,576
		N	35	34
	Anzahl der Gründer	Korrelationskoeffizient	,099	1,000
		Sig. (2-seitig)	,576	.
		N	34	34

Abbildung 56: Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman-Rho zum Erfolgsfaktor „Anzahl der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Erfahrung der Gründer

How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	It's my first crowdfunding project.	13	37,1	37,1	37,1
	I have already successfully completed a crowdfunding project.	17	48,6	48,6	85,7
	I have already successfully completed several crowdfunding projects.	5	14,3	14,3	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?

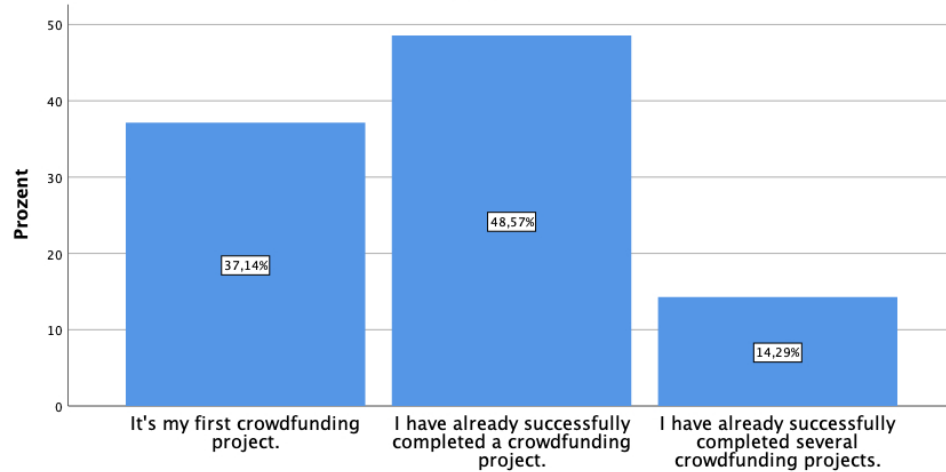


Abbildung 57: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?

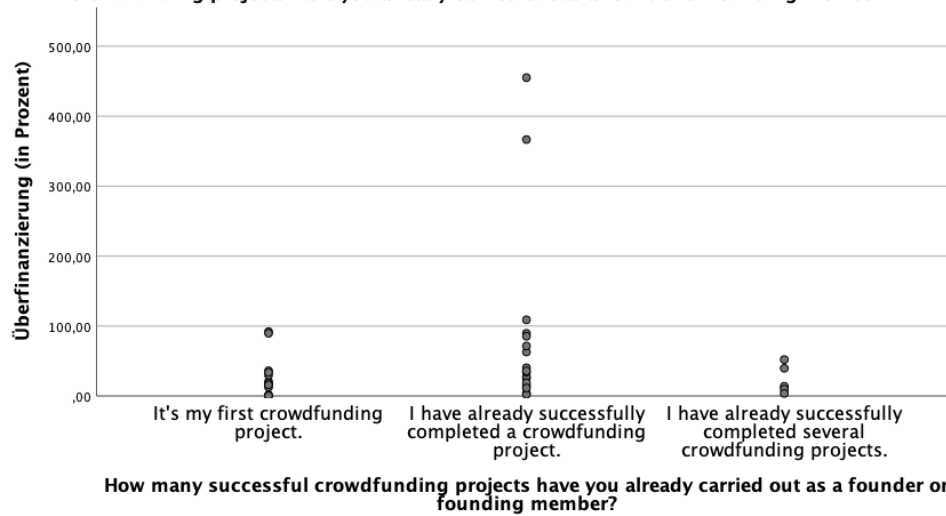


Abbildung 58: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Überfinanzierung (in Prozent) * How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?	35	100,0%	0	0,0%	35	100,0%

Überfinanzierung (in Prozent) * How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member? Kreuztabelle

Anzahl

	Anzahl	How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member?			Gesamt
		It's my first crowdfunding project.	I have already successfully completed a crowdfunding project.	I have already successfully completed several crowdfunding projects.	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	0	1
	,93	1	0	0	1
	1,42	1	0	0	1
	2,38	0	1	0	1
	3,66	0	0	1	1
	4,00	0	1	0	1
	9,75	0	0	1	1
	11,44	0	1	0	1
	12,54	1	0	0	1
	13,85	0	0	1	1
	14,30	0	1	0	1
	15,87	1	0	0	1
	16,72	1	0	0	1
	17,95	1	0	0	1
	18,99	0	1	0	1
	20,46	1	0	0	1
	25,59	0	1	0	1
	27,73	0	1	0	1
	29,63	1	0	0	1
	33,80	1	0	0	1
	34,16	0	1	0	1
	35,80	0	1	0	1
	36,02	1	0	0	1
	39,64	0	0	1	1
	40,46	0	1	0	1
	52,05	0	0	1	1
	62,80	0	1	0	1
	71,49	0	1	0	1
	85,39	0	1	0	1
	89,64	0	1	0	1
	89,73	1	0	0	1
	91,94	1	0	0	1
	108,88	0	1	0	1
	366,60	0	1	0	1
	455,05	0	1	0	1
Gesamt		13	17	5	35

Abbildung 59: Kreuztabelle des Erfolgsfaktors „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		How many successful crowdfunding projects have you already carried out as a founder or founding member? abhängig	,315
			1,000

Abbildung 60: Eta-Koeffizient als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
It's my first crowdfunding project.	13	28,2585	30,10220	8,34885	10,0679	46,4490	,35	91,94
I have already successfully completed a crowdfunding project.	17	85,5706	127,34054	30,88462	20,0981	151,0431	2,38	455,05
I have already successfully completed several crowdfunding projects.	5	23,7900	20,92243	9,35679	-2,1886	49,7686	3,66	52,05
Gesamt	35	55,4574	94,26519	15,93373	23,0762	87,8387	,35	455,05

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
Überfinanzierung (in Prozent)	Basiert auf dem Mittelwert	3,153	2	32	,056
	Basiert auf dem Median	1,427	2	32	,255
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,427	2	17,180	,267
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,243	2	32	,123

Einfaktorielle ANOVA

Überfinanzierung (in Prozent)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	30046,960	2	15023,480	1,767	,187
Innerhalb der Gruppen	272074,533	32	8502,329		
Gesamt	302121,493	34			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Überfinanzierung (in Prozent)

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	1,765	2	16,865	,201

a. Asymptotisch F-verteilt

Abbildung 61: Einfaktorielles ANOVA-Verfahren zum Erfolgsfaktor „Erfahrung der Gründer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)

How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-5	30	85,7	85,7	85,7
	>5	5	14,3	14,3	100,0
Gesamt		35	100,0	100,0	

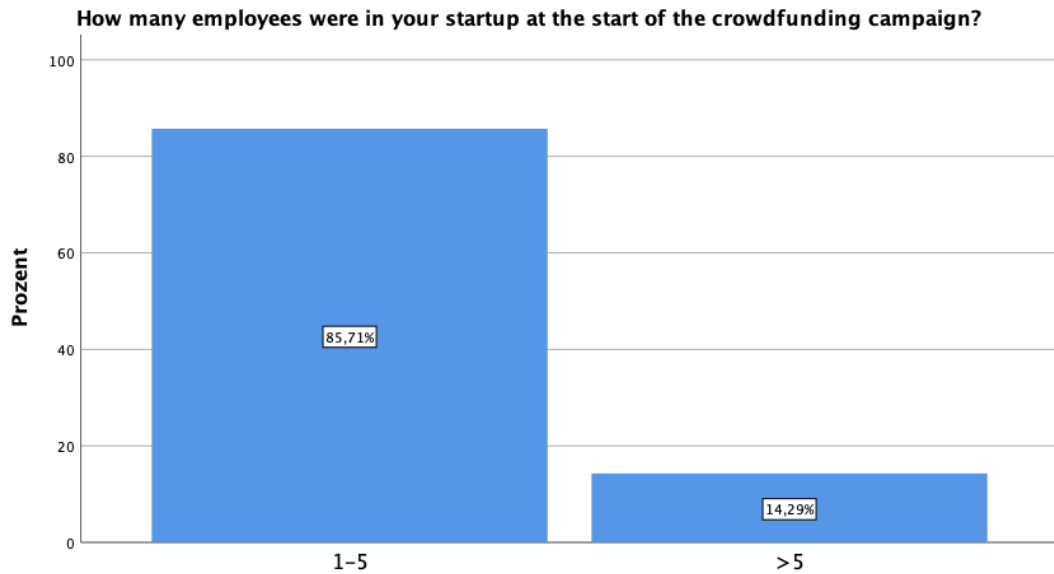


Abbildung 62: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?

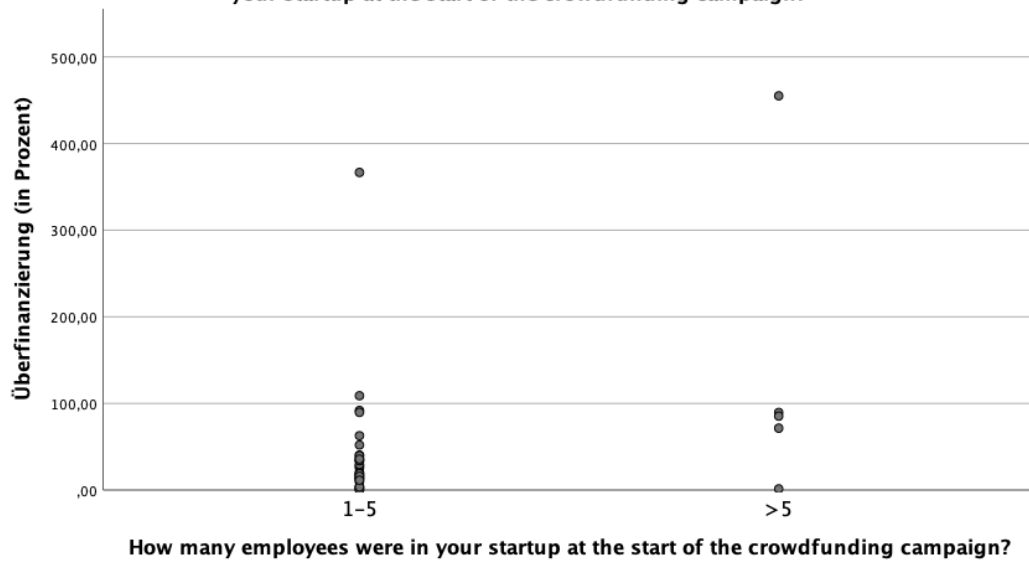


Abbildung 63: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign? Kreuztabelle

Anzahl		How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?		Gesamt
		1-5	>5	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	1
	,93	1	0	1
	1,42	0	1	1
	2,38	1	0	1
	3,66	1	0	1
	4,00	1	0	1
	9,75	1	0	1
	11,44	1	0	1
	12,54	1	0	1
	13,85	1	0	1
	14,30	1	0	1
	15,87	1	0	1
	16,72	1	0	1
	17,95	1	0	1
	18,99	1	0	1
	20,46	1	0	1
	25,59	1	0	1
	27,73	1	0	1
	29,63	1	0	1
	33,80	1	0	1
	34,16	1	0	1
	35,80	1	0	1
	36,02	1	0	1
	39,64	1	0	1
	40,46	1	0	1
	52,05	1	0	1
	62,80	1	0	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
	108,88	1	0	1
	366,60	1	0	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		30	5	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig ,374
		How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign? abhängig 1,000

Abbildung 64: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?	35	1,14	,355	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	1-5	30	16,83	505,00
	>5	5	25,00	125,00
	Gesamt	35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	40,000
Wilcoxon-W	505,000
Z	-1,650
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,099
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,105 ^b

a. Gruppenvariable: How many employees were in your startup at the start of the crowdfunding campaign?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 65: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Mitarbeiteranzahl (Unternehmensgröße)“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Patente:

Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	5	14,3	16,1	16,1
	No	26	74,3	83,9	100,0
	Gesamt	31	88,6	100,0	
Fehlend	System	4	11,4		
Gesamt		35	100,0		

Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign?

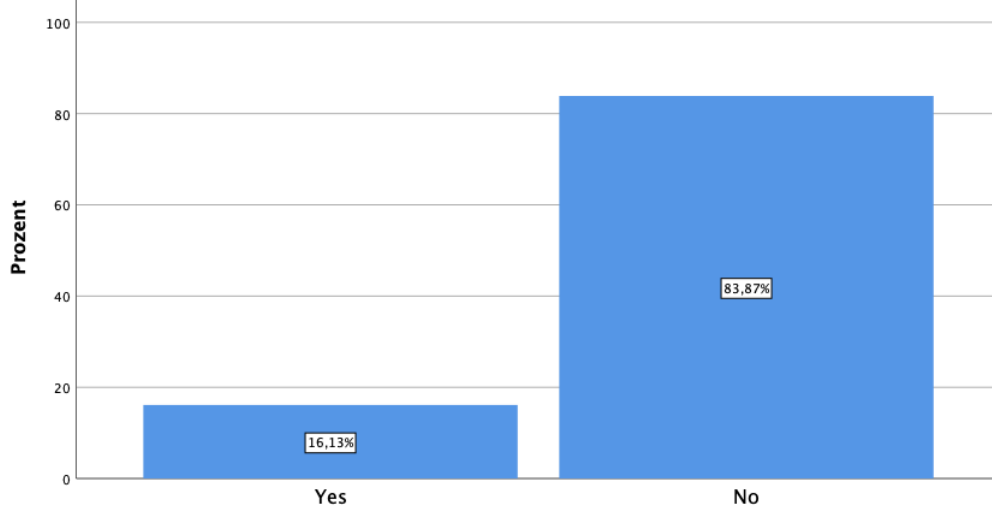


Abbildung 66: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign?

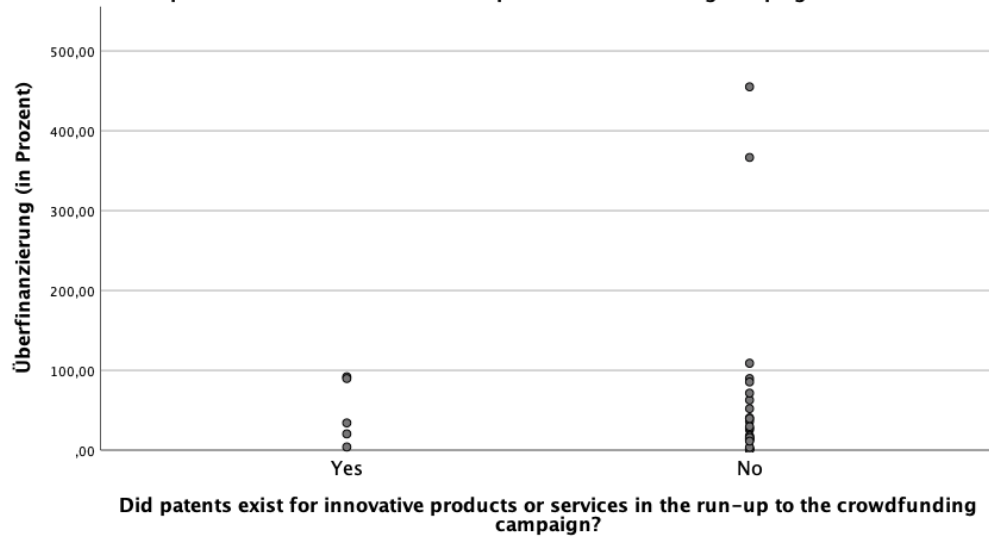


Abbildung 67: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign? Kreuztabelle

Anzahl	Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign?			Gesamt
	Yes	No		
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	1	0	1
	11,44	0	1	1
	12,54	0	1	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	20,46	1	0	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	0	1	1
	34,16	1	0	1
	36,02	0	1	1
	39,64	0	1	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		5	26	31

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		Did patents exist for innovative products or services in the run-up to the crowdfunding campaign? abhängig	,051
			1,000

Abbildung 68: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Existenz eines Patents vor Kampagnenstart“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Unternehmensalter:

Unternehmensalter				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	<=1 Jahr	26	74,3	76,5
	1-4 Jahre	3	8,6	85,3
	>=5 Jahre	5	14,3	100,0
	Gesamt	34	97,1	100,0
Fehlend	System	1	2,9	
Gesamt		35	100,0	

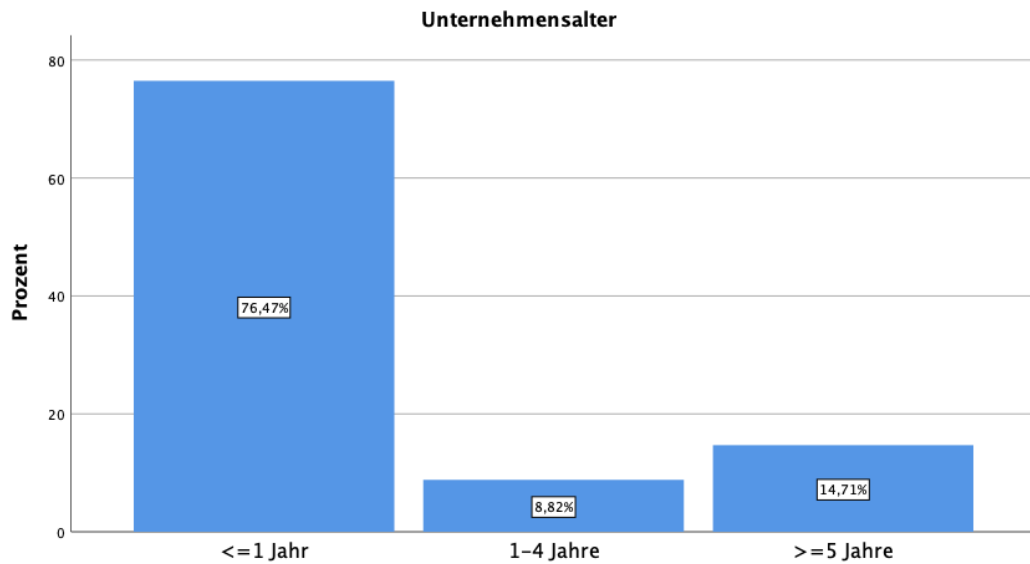


Abbildung 69: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ (Quelle: Eigene Darstellung)

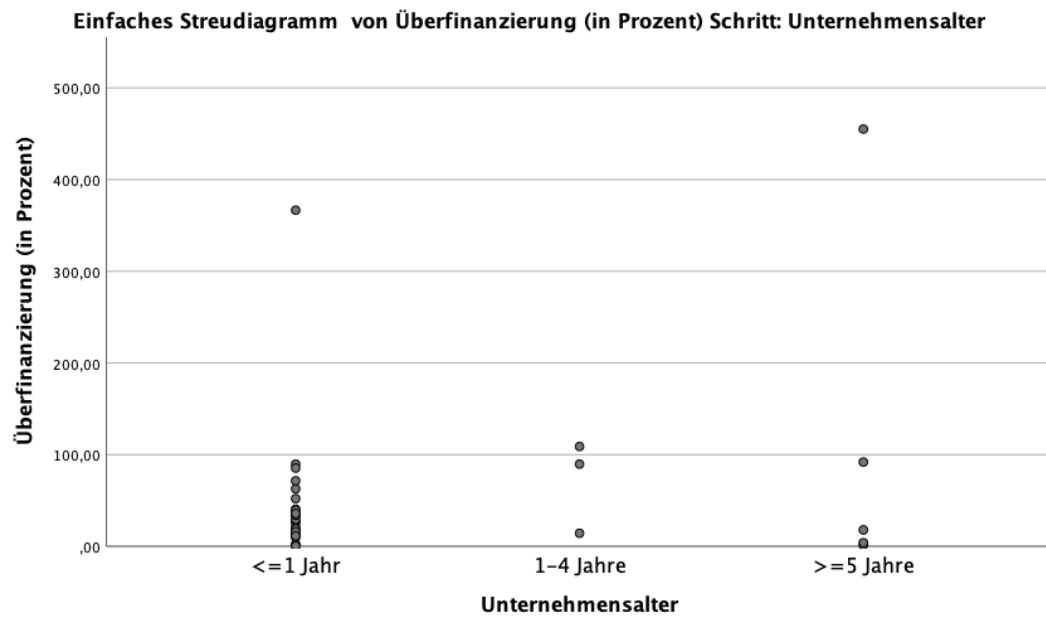


Abbildung 70: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * Unternehmensalter Kreuztabelle

Anzahl	Überfinanzierung (in Prozent)	Unternehmensalter			Gesamt
		<=1 Jahr	1-4 Jahre	>=5 Jahre	
	,35	1	0	0	1
	,93	1	0	0	1
	1,42	0	0	1	1
	2,38	1	0	0	1
	4,00	0	0	1	1
	9,75	1	0	0	1
	11,44	1	0	0	1
	12,54	1	0	0	1
	13,85	1	0	0	1
	14,30	0	1	0	1
	15,87	1	0	0	1
	16,72	1	0	0	1
	17,95	0	0	1	1
	18,99	1	0	0	1
	20,46	1	0	0	1
	25,59	1	0	0	1
	27,73	1	0	0	1
	29,63	1	0	0	1
	33,80	1	0	0	1
	34,16	1	0	0	1
	35,80	1	0	0	1
	36,02	1	0	0	1
	39,64	1	0	0	1
	40,46	1	0	0	1
	52,05	1	0	0	1
	62,80	1	0	0	1
	71,49	1	0	0	1
	85,39	1	0	0	1
	89,64	0	1	0	1
	89,73	1	0	0	1
	91,94	0	0	1	1
	108,88	0	1	0	1
	366,60	1	0	0	1
	455,05	0	0	1	1
Gesamt		26	3	5	34

Richtungsmaße

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	,265
		Unternehmensalter abhängig	1,000

Abbildung 71: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Unternehmensalter“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
<=1 Jahr	26	44,3912	70,01663	13,73139	16,1108	72,6715	,35	366,60
1-4 Jahre	3	70,9400	49,98611	28,85950	-53,2324	195,1124	14,30	108,88
>=5 Jahre	5	114,0720	194,16589	86,83363	-127,0168	355,1608	1,42	455,05
Gesamt	34	56,9809	95,24444	16,33429	23,7485	90,2132	,35	455,05

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
Überfinanzierung (in Prozent)	Basiert auf dem Mittelwert	4,517	2	31	,019
	Basiert auf dem Median	1,613	2	31	,216
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,613	2	11,556	,241
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3,661	2	31	,037

Einfaktorielle ANOVA

Überfinanzierung (in Prozent)

	Quadratsum- me	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	21002,582	2	10501,291	1,170	,324
Innerhalb der Gruppen	278357,026	31	8979,259		
Gesamt	299359,608	33			

**Robuste Testverfahren zur Prüfung auf
Gleichheit der Mittelwerte**

Überfinanzierung (in Prozent)

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,540	2	4,620	,616

a. Asymptotisch F-verteilt

Abbildung 72: Welch-ANOVA-Verfahren zum Zusammenhang zwischen den Ausprägungen des Erfolgsfaktors „Unternehmensalter“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Textliche Projektbeschreibung

[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not selected	3	8,6	8,6	8,6
	Yes	32	91,4	91,4	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

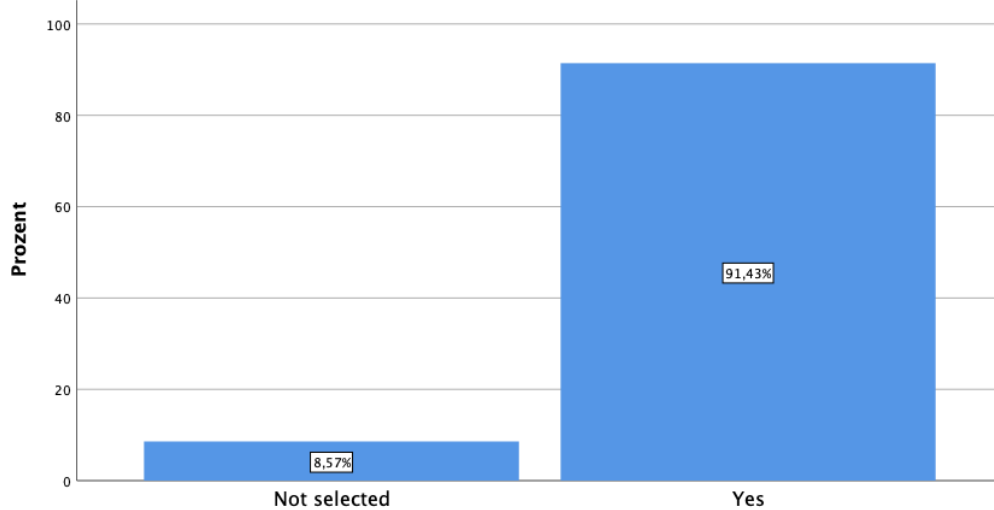


Abbildung 73: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Textliche Beschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

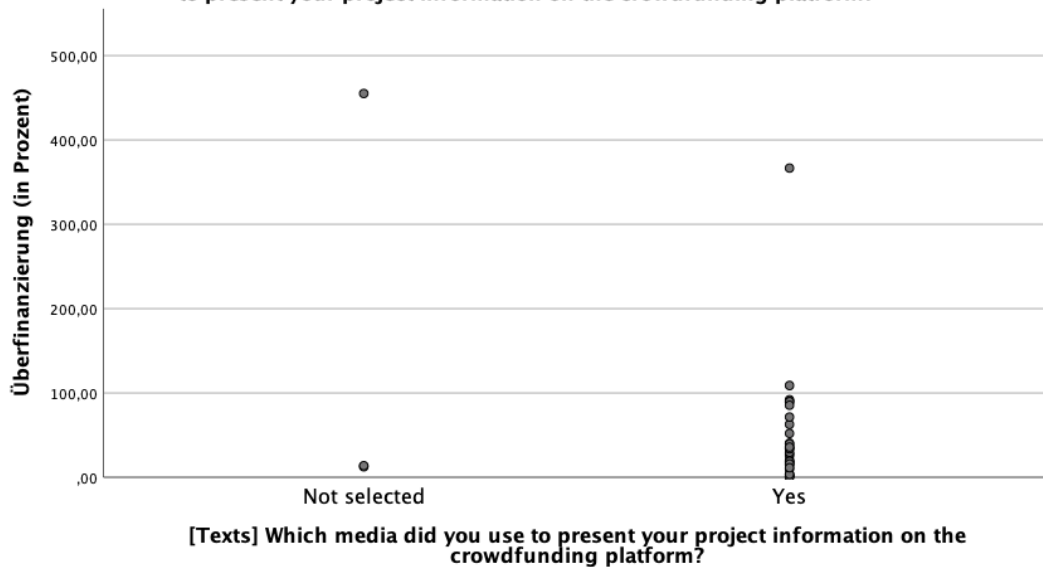


Abbildung 74: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Textliche Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * [Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform? Kreuztabelle

Anzahl

	Anzahl	[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?		Gesamt
		Not selected	Yes	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	1	0	1
	13,85	1	0	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	0	1	1
	33,80	0	1	1
	34,16	0	1	1
	35,80	0	1	1
	36,02	0	1	1
	39,64	0	1	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	0	1	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	1	0	1
Gesamt		3	32	35

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform? abhängig	,346
			1,000

Abbildung 75: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Textliche Beschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?	35	,91	,284	0	1

Mann-Whitney-Test

Ränge

		[Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	Not selected		3	18,00	54,00
	Yes		32	18,00	576,00
	Gesamt		35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	48,000
Wilcoxon-W	576,000
Z	,000
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	1,000
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	1,000 ^b

a. Gruppenvariable: [Texts] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 76: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Textliche Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Sprache der textlichen Beschreibung

Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	English	6	17,1	17,1	17,1
	German	29	82,9	82,9	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?

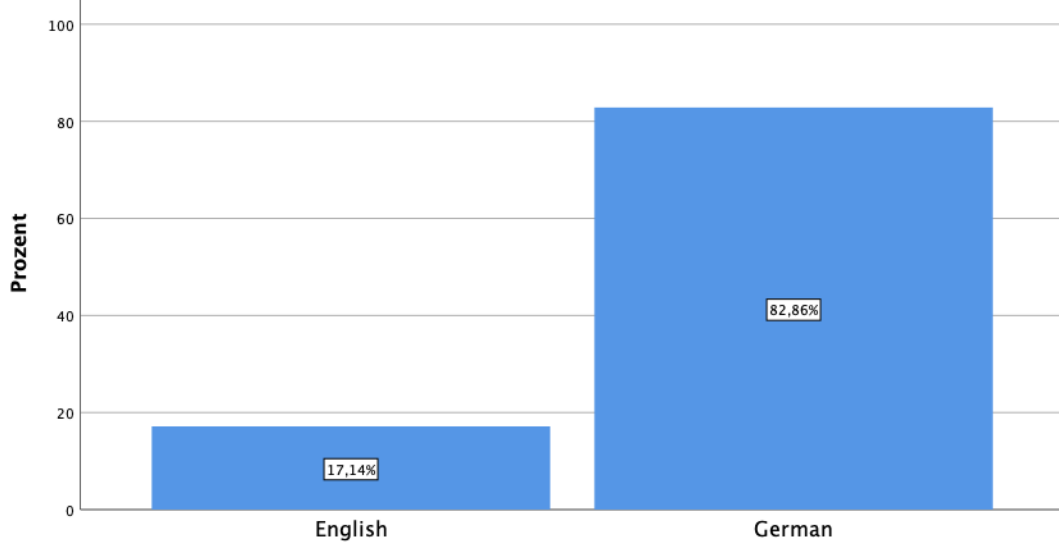


Abbildung 77: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Sprache der textlichen Beschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?

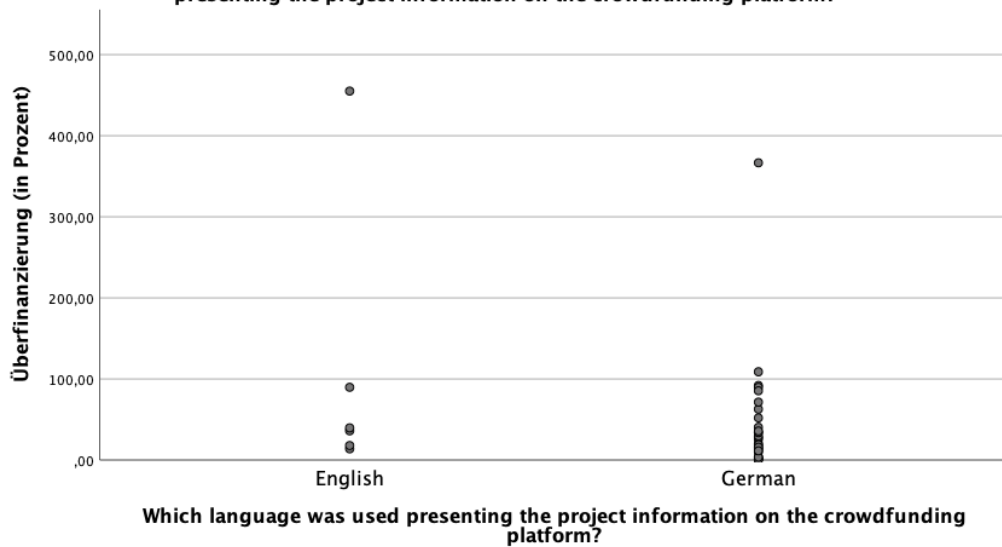


Abbildung 78: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Sprache der textlichen Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform? Kreuztabelle

Anzahl		Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?		Gesamt
		English	German	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	0	1	1
	13,85	1	0	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	1	0	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	0	1	1
	33,80	0	1	1
	34,16	0	1	1
	35,80	0	1	1
	36,02	1	0	1
	39,64	1	0	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	1	0	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	1	0	1
Gesamt		6	29	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	,261
	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform? abhängig	1,000

Abbildung 79: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Sprache der textlichen Beschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?	35	1,83	,382	1	2

Mann-Whitney-Test**Ränge**

		Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	English		6	22,83	137,00
	German		29	17,00	493,00
	Gesamt		35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	58,000
Wilcoxon-W	493,000
Z	-1,269
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,204
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,218 ^b

a. Gruppenvariable: Which language was used presenting the project information on the crowdfunding platform?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 80: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Sprache der textlichen Beschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung

[Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not selected	2	5,7	5,7	5,7
	Yes	33	94,3	94,3	100,0
	Gesamt	35	100,0	100,0	

[Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

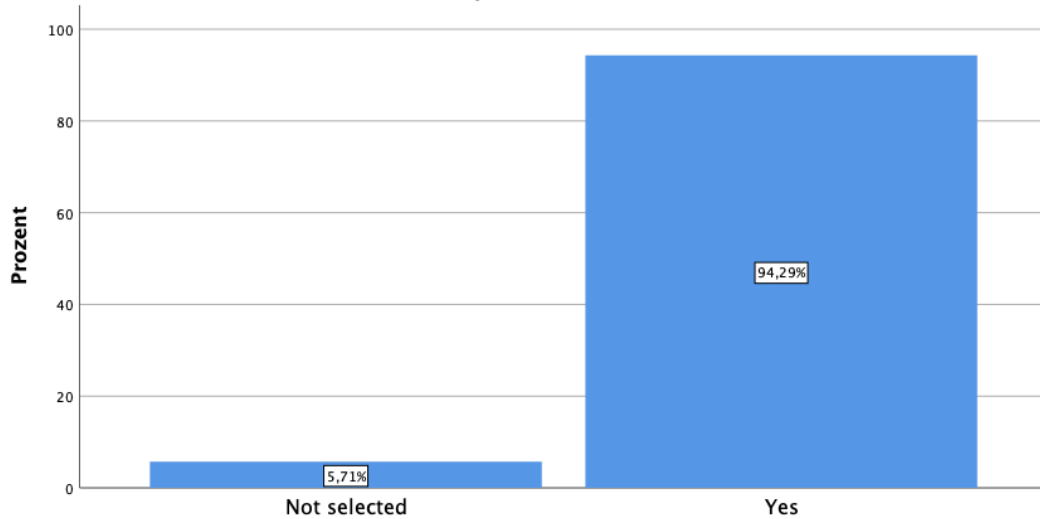


Abbildung 81: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

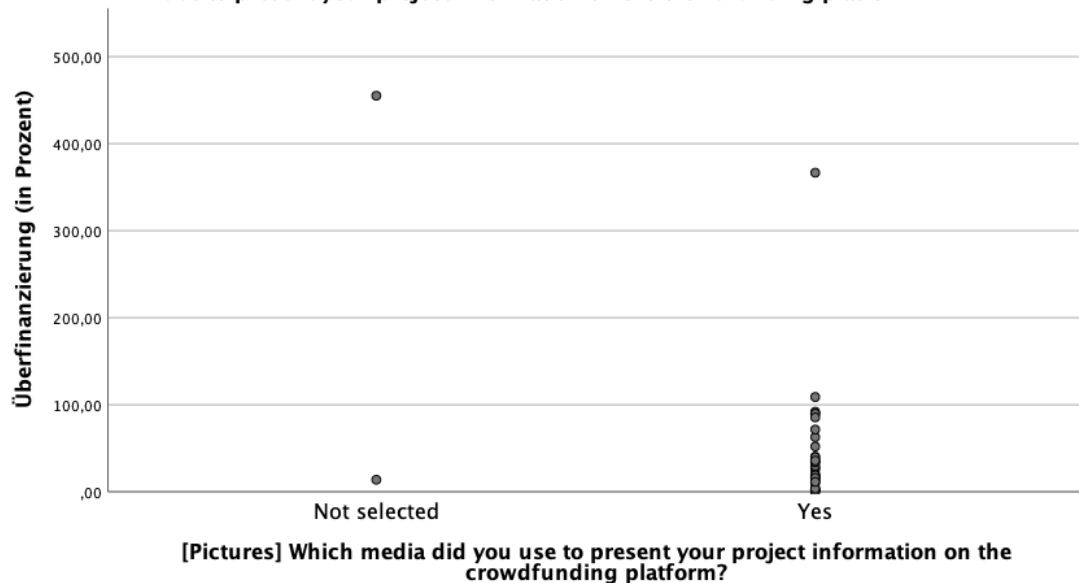


Abbildung 82: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * [Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform? Kreuztabelle

Anzahl

	Anzahl	[Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?		Gesamt
		Not selected	Yes	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	0	1	1
	13,85	1	0	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	0	1	1
	33,80	0	1	1
	34,16	0	1	1
	35,80	0	1	1
	36,02	0	1	1
	39,64	0	1	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	0	1	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	1	0	1
Gesamt		2	33	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	,474
	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig [Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform? abhängig	1,000

Abbildung 83: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
[Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?	35	,94	,236	0	1

Mann-Whitney-Test

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	Not selected	2	22,50	45,00
	Yes	33	17,73	585,00
	Gesamt	35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	24,000
Wilcoxon-W	585,000
Z	-,640
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,522
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,568 ^b

a. Gruppenvariable: [Pictures] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 84: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung

[Videos] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Yes	35	100,0	100,0	100,0

[Videos] Which media did you use to present your project information on the crowdfunding platform?

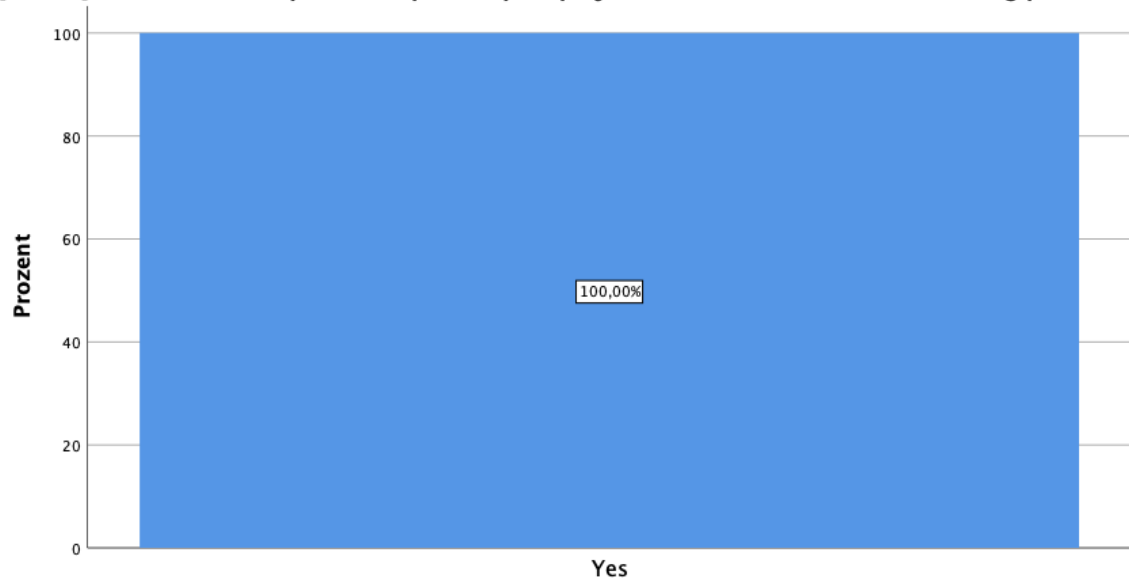


Abbildung 85: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Einsatz von Videos innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform:

[Comments of potential investors] Does the project description include...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not selected	30	85,7	85,7	85,7
	Yes	5	14,3	14,3	100,0
Gesamt		35	100,0	100,0	

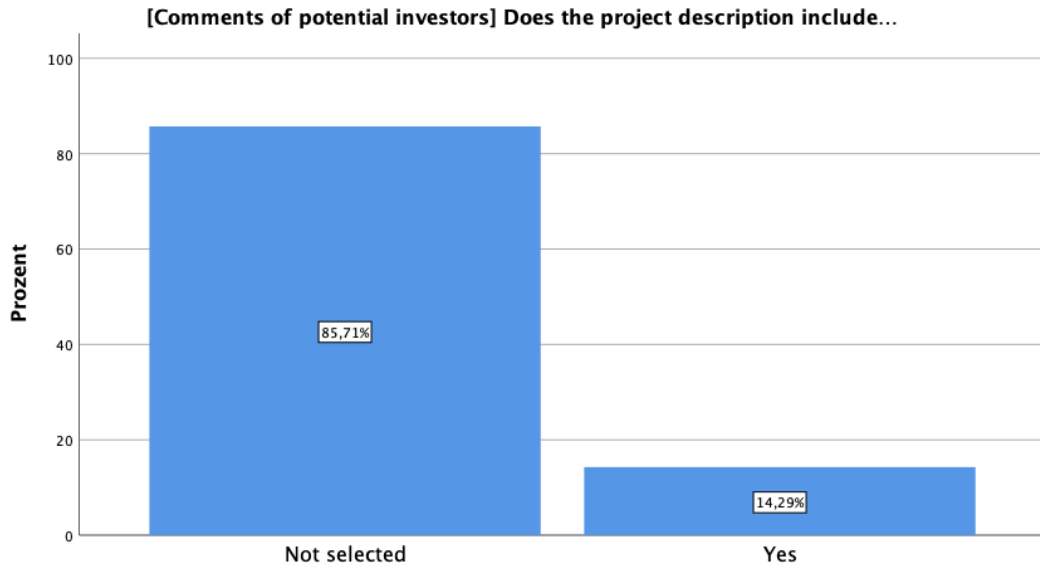


Abbildung 86: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [Comments of potential investors] Does the project description include...

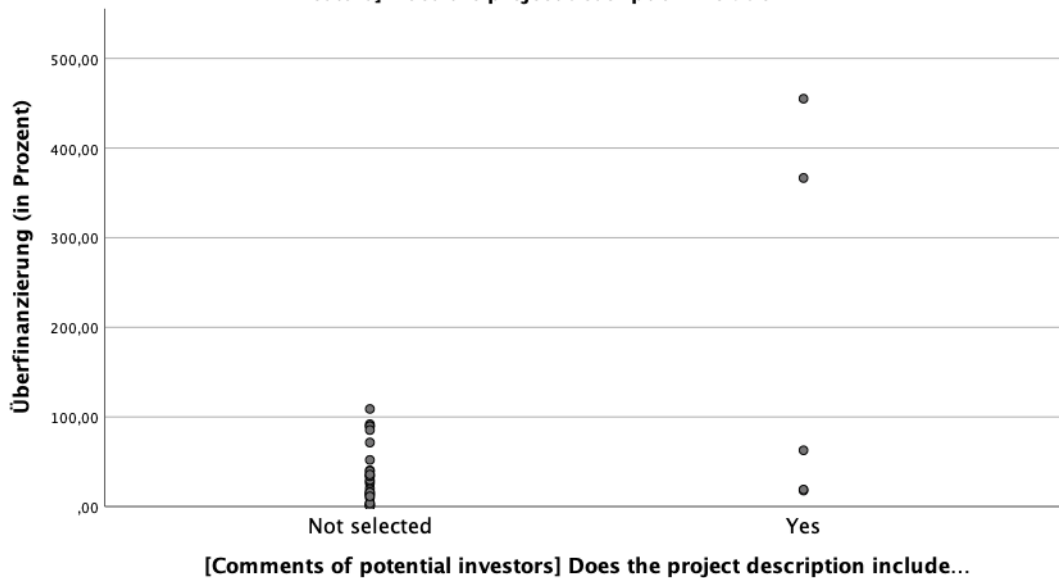


Abbildung 87: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * [Comments of potential investors] Does the project description include...

Kreuztabelle

Anzahl		[Comments of potential investors] Does the project description include...		Gesamt
		Not selected	Yes	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	1
	,93	1	0	1
	1,42	1	0	1
	2,38	1	0	1
	3,66	1	0	1
	4,00	1	0	1
	9,75	1	0	1
	11,44	1	0	1
	12,54	1	0	1
	13,85	1	0	1
	14,30	1	0	1
	15,87	1	0	1
	16,72	1	0	1
	17,95	0	1	1
	18,99	0	1	1
	20,46	1	0	1
	25,59	1	0	1
	27,73	1	0	1
	29,63	1	0	1
	33,80	1	0	1
	34,16	1	0	1
	35,80	1	0	1
	36,02	1	0	1
	39,64	1	0	1
	40,46	1	0	1
	52,05	1	0	1
	62,80	0	1	1
	71,49	1	0	1
	85,39	1	0	1
	89,64	1	0	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
108,88	1	0	1	
366,60	0	1	1	
455,05	0	1	1	
Gesamt		30	5	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	,566
	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig [Comments of potential investors] Does the project description include... abhängig	1,000

Abbildung 88: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
[Comments of potential investors] Does the project description include...	35	,14	,355	0	1

Mann-Whitney-Test

Ränge

	[Comments of potential investors] Does the project description include...	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	Not selected	30	16,83	505,00
	Yes	5	25,00	125,00
	Gesamt	35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	40,000
Wilcoxon-W	505,000
Z	-1,650
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,099
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,105 ^b

a. Gruppenvariable: [Comments of potential investors] Does the project description include...

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 89: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung:

[Regular updates] Does the project description include...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not selected	4	11,4	11,4	11,4
	Yes	31	88,6	88,6	100,0
Gesamt		35	100,0	100,0	

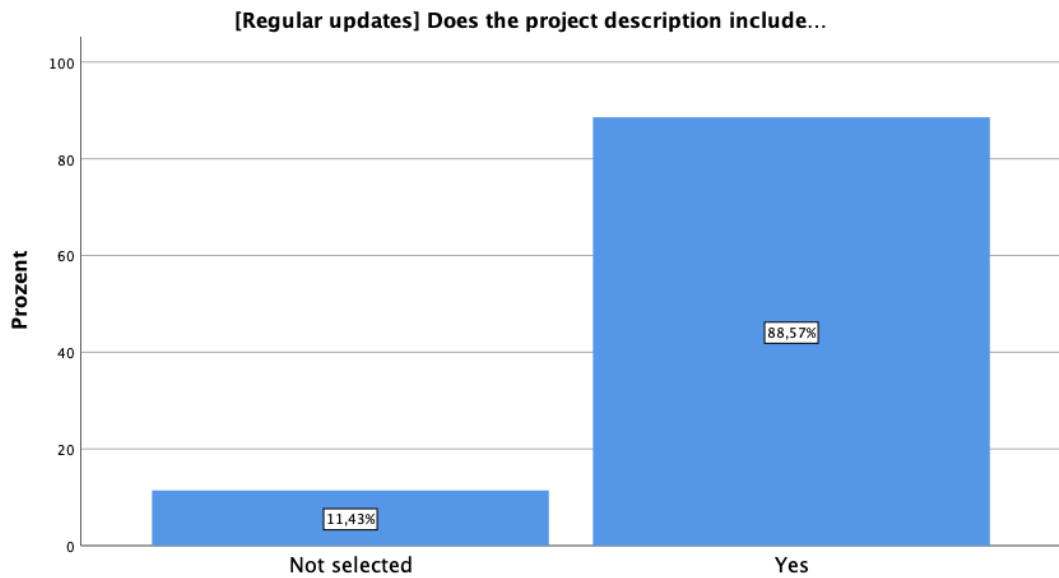


Abbildung 90: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [Regular updates] Does the project description include...

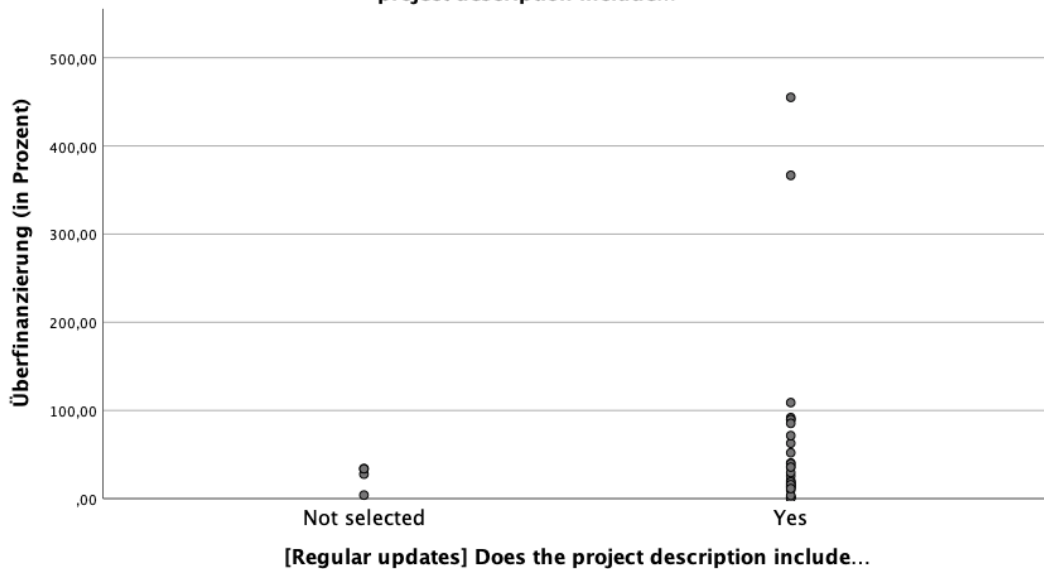


Abbildung 91: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * [Regular updates] Does the project description include... Kreuztabelle

Anzahl

	Anzahl	[Regular updates] Does the project description include...		Gesamt
		Not selected	Yes	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	1	0	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	0	1	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	0	1	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	1	0	1
	29,63	0	1	1
	33,80	1	0	1
	34,16	1	0	1
	35,80	0	1	1
	36,02	0	1	1
	39,64	0	1	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	0	1	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		4	31	35

Richtungsmaße

			Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	,118
		[Regular updates] Does the project description include... abhängig	1,000

Abbildung 92: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
[Regular updates] Does the project description include...	35	,89	,323	0	1

Mann-Whitney-Test

Ränge

	[Regular updates] Does the project description include...	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	Not selected	4	16,25	65,00
	Yes	31	18,23	565,00
	Gesamt	35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	55,000
Wilcoxon-W	65,000
Z	-,363
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,717
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,745 ^b

a. Gruppenvariable: [Regular updates] Does the project description include...

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 93: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung:

[Exit-Strategies] Does the project description include...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Not selected	32	91,4	91,4	91,4
	Yes	3	8,6	8,6	100,0
Gesamt		35	100,0	100,0	

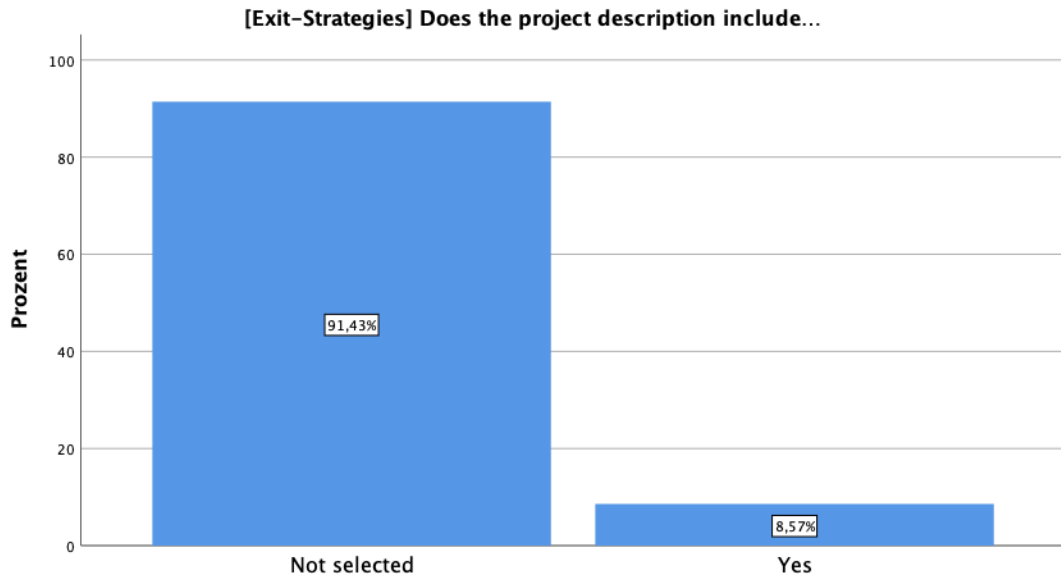


Abbildung 94: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: [Exit-Strategies] Does the project description include...

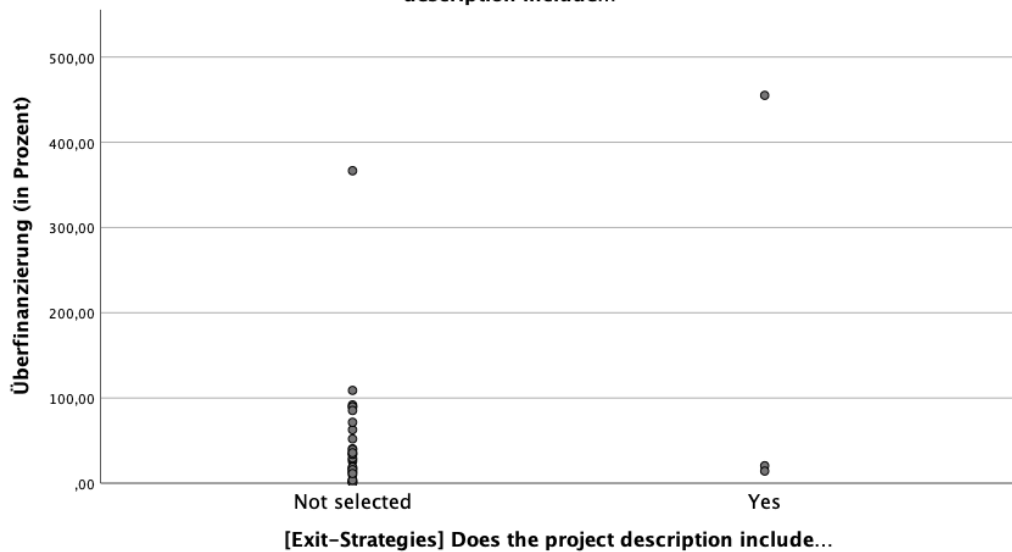


Abbildung 95: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * [Exit-Strategies] Does the project description include... Kreuztabelle

Anzahl		[Exit-Strategies] Does the project description include...		Gesamt
		Not selected	Yes	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	1
	,93	1	0	1
	1,42	1	0	1
	2,38	1	0	1
	3,66	1	0	1
	4,00	1	0	1
	9,75	1	0	1
	11,44	1	0	1
	12,54	1	0	1
	13,85	1	0	1
	14,30	0	1	1
	15,87	1	0	1
	16,72	1	0	1
	17,95	1	0	1
	18,99	1	0	1
	20,46	0	1	1
	25,59	1	0	1
	27,73	1	0	1
	29,63	1	0	1
	33,80	1	0	1
	34,16	1	0	1
	35,80	1	0	1
	36,02	1	0	1
	39,64	1	0	1
	40,46	1	0	1
	52,05	1	0	1
	62,80	1	0	1
	71,49	1	0	1
	85,39	1	0	1
	89,64	1	0	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
	108,88	1	0	1
	366,60	1	0	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		32	3	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	,355
	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	
	[Exit-Strategies] Does the project description include... abhängig	1,000

Abbildung 96: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
[Exit-Strategies] Does the project description include...	35	,09	,284	0	1

Mann-Whitney-Test

Ränge

		[Exit-Strategies] Does the project description include...	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	Not selected		32	17,75	568,00
	Yes		3	20,67	62,00
	Gesamt		35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	40,000
Wilcoxon-W	568,000
Z	-,471
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,637
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,676 ^b

a. Gruppenvariable: [Exit-Strategies] Does the project description include...

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 97: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Kampagnendauer:

How long did your crowdfunding campaign take?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	<30 days	13	37,1	37,1	37,1
	>30 days	22	62,9	62,9	100,0
Gesamt		35	100,0	100,0	

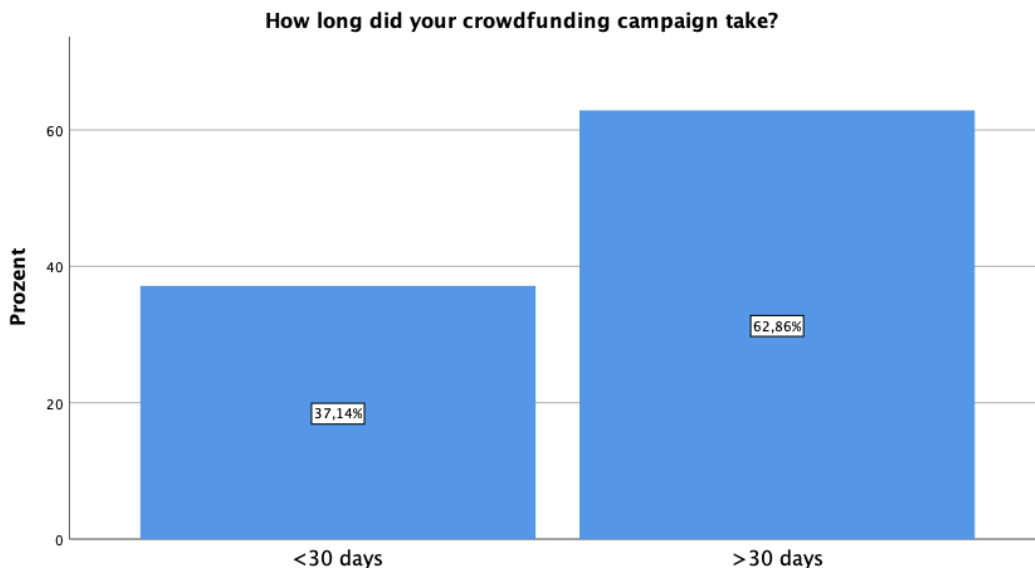


Abbildung 98: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Kampagnendauer“ (Quelle: Eigene Darstellung)

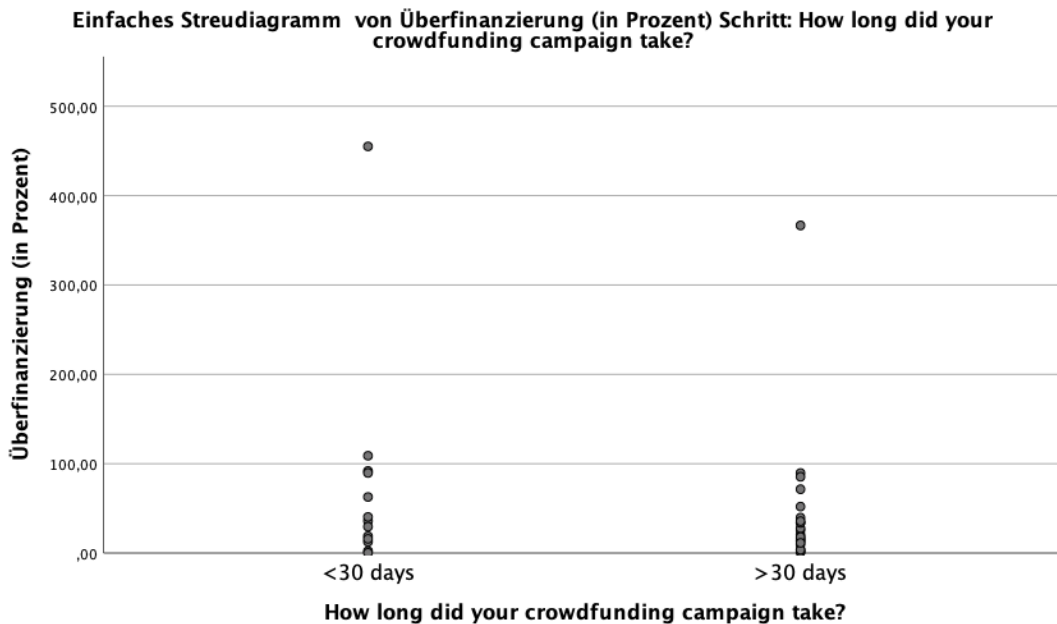


Abbildung 99: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Kampagnendauer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * How long did your crowdfunding campaign take? Kreuztabelle

Anzahl

		How long did your crowdfunding campaign take?		Gesamt
		<30 days	>30 days	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	1	0	1
	3,66	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	1	0	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	1	0	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	1	0	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	1	0	1
	33,80	0	1	1
	34,16	0	1	1
	35,80	0	1	1
	36,02	1	0	1
	39,64	0	1	1
	40,46	1	0	1
	52,05	0	1	1
	62,80	1	0	1
	71,49	0	1	1
	85,39	0	1	1
	89,64	0	1	1
	89,73	1	0	1
	91,94	1	0	1
	108,88	1	0	1
	366,60	0	1	1
	455,05	1	0	1
Gesamt		13	22	35

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig ,155
		How long did your crowdfunding campaign take? abhängig 1,000

Abbildung 100: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Kampagnendauer“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
How long did your crowdfunding campaign take?	35	1,63	,490	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	How long did your crowdfunding campaign take?	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Überfinanzierung (in Prozent)	<30 days	13	20,46	266,00
	>30 days	22	16,55	364,00
	Gesamt	35		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	111,000
Wilcoxon-W	364,000
Z	-1,092
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,275
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,287 ^b

a. Gruppenvariable: How long did your crowdfunding campaign take?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 101: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Kampagnendauer“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Finanzierungszielbetrag:

What was the scope of the required financing amount to be raised for your project?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
<10.000 \$ (US Dollar)	7	20,0	20,6	20,6
10.000 – 20.000 \$ (US Dollar)	10	28,6	29,4	50,0
20.000 – 100.000 \$ (US Dollar)	12	34,3	35,3	85,3
>100.000 \$ (US Dollar)	5	14,3	14,7	100,0
Gesamt	34	97,1	100,0	
Fehlend System	1	2,9		
Gesamt	35	100,0		

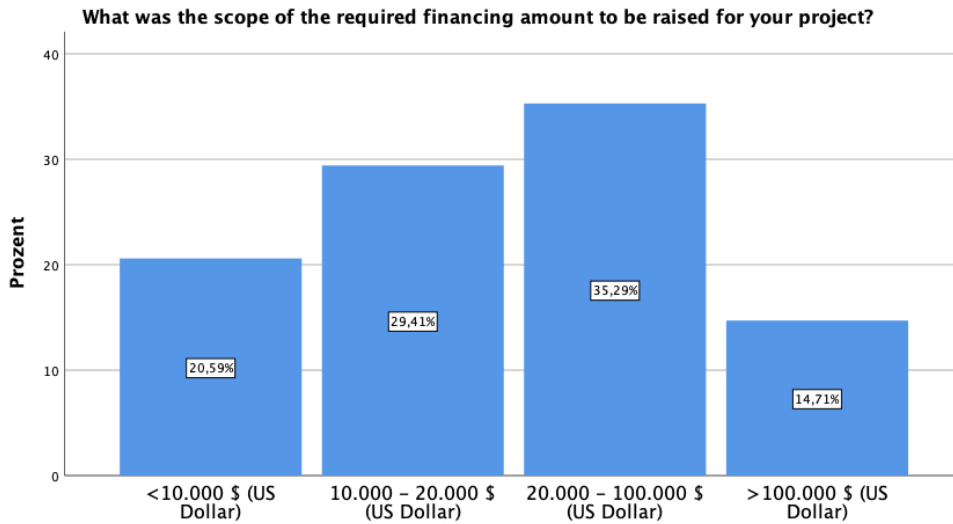


Abbildung 102: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Finanzierungszielbetrag“ (Quelle: Eigene Darstellung)

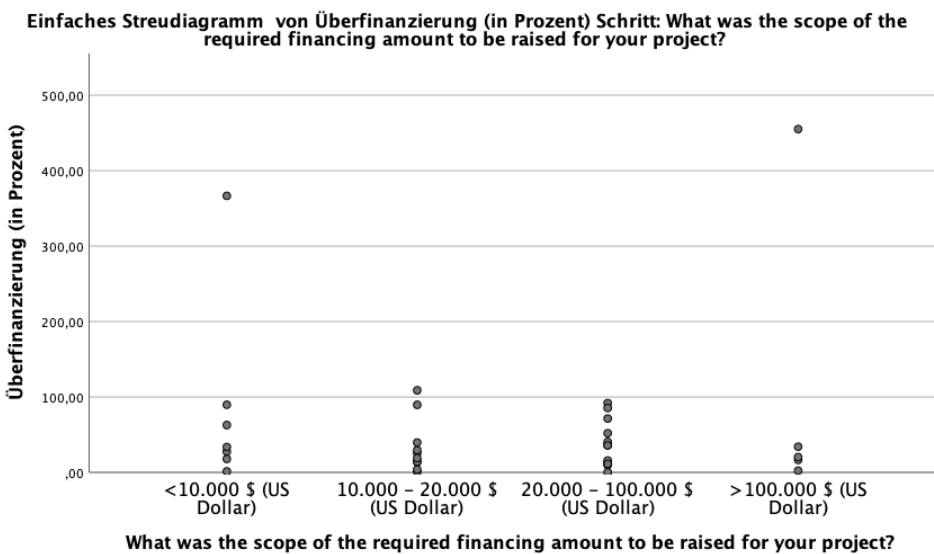


Abbildung 103: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Finanzierungszielbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * What was the scope of the required financing amount to be raised for your project? Kreuztabelle

Anzahl		What was the scope of the required financing amount to be raised for your project?				Gesamt
		<10.000 \$ (US Dollar)	10.000 – 20.000 \$ (US Dollar)	20.000 – 100.000 \$ (US Dollar)	> 100.000 \$ (US Dollar)	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	0	0	1	0	1
	,93	0	1	0	0	1
	1,42	1	0	0	0	1
	2,38	0	0	0	1	1
	4,00	0	1	0	0	1
	9,75	0	0	1	0	1
	11,44	0	0	1	0	1
	12,54	0	0	1	0	1
	13,85	0	1	0	0	1
	14,30	0	1	0	0	1
	15,87	0	0	1	0	1
	16,72	0	0	0	1	1
	17,95	1	0	0	0	1
	18,99	0	1	0	0	1
	20,46	0	0	0	1	1
	25,59	0	1	0	0	1
	27,73	1	0	0	0	1
	29,63	0	1	0	0	1
	33,80	1	0	0	0	1
	34,16	0	0	0	1	1
	35,80	0	0	1	0	1
	36,02	0	0	1	0	1
	39,64	0	1	0	0	1
	40,46	0	0	1	0	1
	52,05	0	0	1	0	1
	62,80	1	0	0	0	1
	71,49	0	0	1	0	1
	85,39	0	0	1	0	1
	89,64	0	1	0	0	1
	89,73	1	0	0	0	1
	91,94	0	0	1	0	1
	108,88	0	1	0	0	1
	366,60	1	0	0	0	1
	455,05	0	0	0	1	1
Gesamt		7	10	12	5	34

Richtungsmaße

		Wert
Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig ,299
		What was the scope of the required financing amount to be raised for your project? abhängig 1,000

Abbildung 104: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

ONEWAY deskriptive Statistiken

Überfinanzierung (in Prozent)

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
<10.000 \$ (US Dollar)	7	85,7186	127,27449	48,10523	-31,9907	203,4278	1,42	366,60
10.000 – 20.000 \$ (US Dollar)	10	34,5450	36,26220	11,46712	8,6046	60,4854	,93	108,88
20.000 – 100.000 \$ (US Dollar)	12	38,5917	30,96023	8,93745	18,9205	58,2629	,35	91,94
> 100.000 \$ (US Dollar)	5	105,7540	195,58994	87,47048	-137,1030	348,6110	2,38	455,05
Gesamt	34	56,9809	95,24444	16,33429	23,7485	90,2132	,35	455,05

Test der Homogenität der Varianzen

		Levene- Statistik	df1	df2	Signifikanz
Überfinanzierung (in Prozent)	Basiert auf dem Mittelwert	5,228	3	30	,005
	Basiert auf dem Median	1,037	3	30	,390
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,037	3	8,952	,422
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	3,893	3	30	,018

Einfaktorielle ANOVA

Überfinanzierung (in Prozent)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	26766,716	3	8922,239	,982	,414
Innerhalb der Gruppen	272592,893	30	9086,430		
Gesamt	299359,608	33			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Überfinanzierung (in Prozent)

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	,496	3	10,747	,692

a. Asymptotisch F-verteilt

Abbildung 105: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Finanzierungszielbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Mindestinvestitionssumme:

Was there a minimum investment amount for investors?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	11	31,4	33,3	33,3
	No	22	62,9	66,7	100,0
	Gesamt	33	94,3	100,0	
Fehlend	System	2	5,7		
Gesamt		35	100,0		

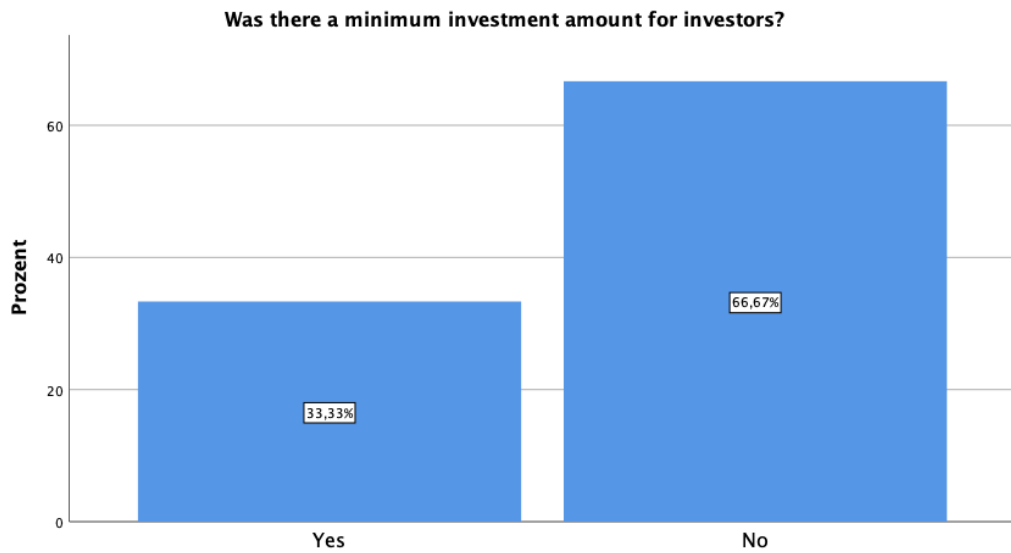


Abbildung 106: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Mindestinvestitionsbetrag“ (Quelle: Eigene Darstellung)

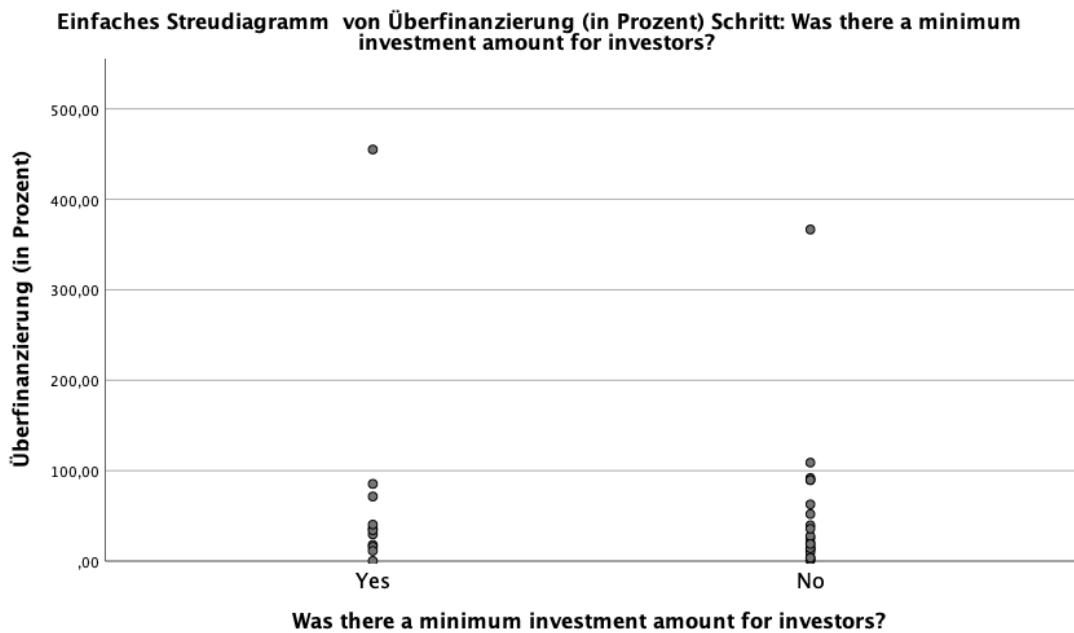


Abbildung 107: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Mindestinvestitionsbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * Was there a minimum investment amount for investors? Kreuztabelle

Anzahl

	Anzahl	Was there a minimum investment amount for investors?		Gesamt
		Yes	No	
Überfinanzierung (in Prozent)	,35	1	0	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	3,66	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	1	0	1
	12,54	0	1	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	1	0	1
	16,72	0	1	1
	17,95	1	0	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	0	1	1
	29,63	1	0	1
	34,16	1	0	1
	35,80	0	1	1
	36,02	1	0	1
	39,64	0	1	1
	40,46	1	0	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	1	0	1
	85,39	1	0	1
	89,64	0	1	1
	89,73	0	1	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	1	0	1
Gesamt		11	22	33

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		Was there a minimum investment amount for investors? abhängig	,110
			1,000

Abbildung 108: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionsbetrag“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Deskriptive Statistiken

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Minimum	Maximum
Überfinanzierung (in Prozent)	35	55,4574	94,26519	,35	455,05
Was there a minimum investment amount for investors?	33	1,67	,479	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge

	Was there a minimum investment amount for investors?		Mittlerer Rang	Rangsumme
	N			
Überfinanzierung (in Prozent)	Yes	11	18,09	199,00
	No	22	16,45	362,00
	Gesamt	33		

Statistik für Test^a

	Überfinanzierung (in Prozent)
Mann-Whitney-U	109,000
Wilcoxon-W	362,000
Z	-,458
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,647
Exakte Signifikanz [2* (1-seitige Sig.)]	,665 ^b

a. Gruppenvariable: Was there a minimum investment amount for investors?

b. Nicht für Bindungen korrigiert.

Abbildung 109: Mann-Whitney-U-Test zum Erfolgsfaktor „Mindestinvestitionsbetrag“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne:

Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Yes	5	14,3	15,2	15,2
	No	28	80,0	84,8	100,0
	Gesamt	33	94,3	100,0	
Fehlend	System	2	5,7		
Gesamt		35	100,0		

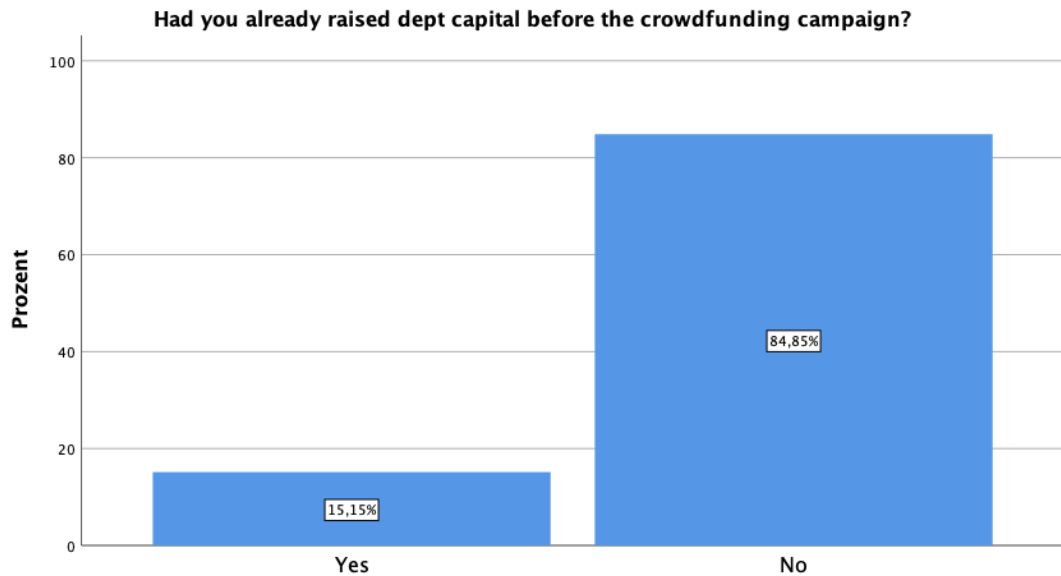


Abbildung 110: Häufigkeitsanalyse des Erfolgsfaktors „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Einfaches Streudiagramm von Überfinanzierung (in Prozent) Schritt: Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign?

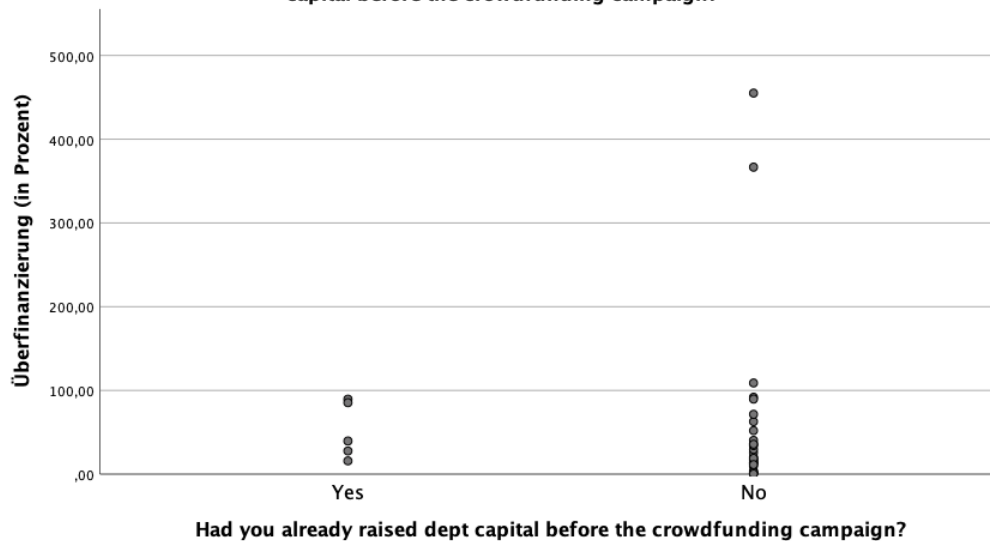


Abbildung 111: Einfaches Streudiagramm des Erfolgsfaktors „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Überfinanzierung (in Prozent) * Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign?
Kreuztabelle

Anzahl	Überfinanzierung (in Prozent)	Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign?		Gesamt
		Yes	No	
	,35	0	1	1
	,93	0	1	1
	1,42	0	1	1
	2,38	0	1	1
	4,00	0	1	1
	9,75	0	1	1
	11,44	0	1	1
	12,54	0	1	1
	13,85	0	1	1
	14,30	0	1	1
	15,87	1	0	1
	16,72	0	1	1
	17,95	0	1	1
	18,99	0	1	1
	20,46	0	1	1
	25,59	0	1	1
	27,73	1	0	1
	29,63	0	1	1
	34,16	0	1	1
	35,80	0	1	1
	36,02	0	1	1
	39,64	1	0	1
	40,46	0	1	1
	52,05	0	1	1
	62,80	0	1	1
	71,49	0	1	1
	85,39	1	0	1
	89,64	1	0	1
	89,73	0	1	1
	91,94	0	1	1
	108,88	0	1	1
	366,60	0	1	1
	455,05	0	1	1
Gesamt		5	28	33

Richtungsmaße

Nominal- bzgl. Intervallmaß	Eta	Überfinanzierung (in Prozent) abhängig	Wert
		Had you already raised dept capital before the crowdfunding campaign? abhängig	,027
			1,000

Abbildung 112: Eta-Koeffizient inklusive Kreuztabelle als Zusammenhangsmaß zwischen dem Erfolgsfaktor „Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne“ und einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren:

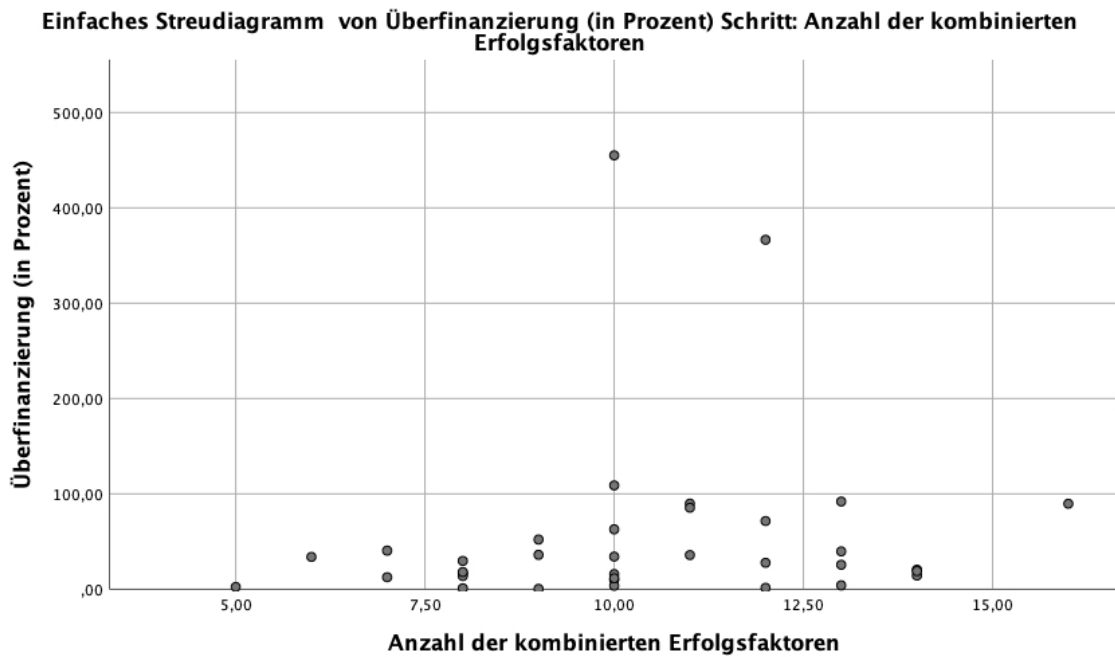


Abbildung 113: Einfaches Streudiagramm der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Korrelationen

			Überfinanzierung (in Prozent)	Anzahl der kombinierten Erfolgsfaktoren
Kendall-Tau-b	Überfinanzierung (in Prozent)	Korrelationskoeffizient	1,000	,172
		Sig. (2-seitig)	.	,164
		N	35	35
	Anzahl der kombinierten Erfolgsfaktoren	Korrelationskoeffizient	,172	1,000
		Sig. (2-seitig)	,164	.
		N	35	35
Spearman-Rho	Überfinanzierung (in Prozent)	Korrelationskoeffizient	1,000	,257
		Sig. (2-seitig)	.	,136
		N	35	35
	Anzahl der kombinierten Erfolgsfaktoren	Korrelationskoeffizient	,257	1,000
		Sig. (2-seitig)	,136	.
		N	35	35

Abbildung 114: Korrelationsanalyse nach Kendall-Tau-b und Spearman-Rho zu der Anzahl jeweils kombinierter Erfolgsfaktoren im Zusammenhang mit einer Überfinanzierung (Quelle: Eigene Darstellung)

Häufigkeitsverteilung – ganzheitliche Betrachtung:

Erfolgsfaktoren	berücksichtigt	nicht berücksichtigt
Einsatz von Bildern innerhalb der Projektbeschreibung	94,29%	5,71%
Textliche Projektbeschreibung	91,43%	8,57%
Soziale Netzwerkprofile der Gründer	90,91%	9,09%
Regelmäßige Updates der Projektbeschreibung	88,57%	11,43%
Erfahrung der Gründer	85,71%	14,29%
Finanzierungszielbetrag	85,29%	14,71%
Privates Netzwerk	71,43%	28,57%
Soziales Netzwerkprofil des Unternehmens	70,00%	30,00%
Anzahl der Gründer	67,65%	32,35%
Mindestinvestitionssumme	66,67%	33,33%
Kampagnendauer	62,86%	37,14%
Kommunikation mit potenziellen Investoren	39,39%	60,61%
Soziale Netzwerkgröße der Gründer (Peers)	28,57%	71,43%
Unternehmensalter	23,53%	76,47%
Sprache der textlichen Beschreibung	17,14%	82,86%
Existenz eines Patents vor Kampagnenstart	16,13%	83,87%
Fremdkapital vor der Crowdfunding-Kampagne	15,15%	84,85%
Unternehmensgröße (Mitarbeiteranzahl)	14,29%	85,71%
Kommentare von potenziellen Investoren auf der Plattform	14,29%	85,71%
Existenz von Exit-Strategien innerhalb der Projektbeschreibung	8,57%	91,43%

Tabelle 46: Häufigkeitsverteilung der Erfolgsfaktoren aus der quantitativen Betrachtung (Quelle: Eigene Darstellung)